

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“ANALISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SU INFLUENCIA
EN LA SATISFACCION PERCIBIDA EN UNA ENTIDAD FINANCIERA
EN LA CIUDAD DE AGUAYTIA, 2019”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Caico Lozano, María Tomasa

ASESORA: Caycho Gutierrez, Zaida Elizabeth

HUÁNUCO – PERÚ

2020

U

D

H



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título

Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46204987

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 40281309

Grado/Título: Maestro en ciencias económicas, mención: gestión pública

Código ORCID: 0000-0003-1731-5212

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Coronado Chang, Liliana Victoria	Magister en gestión pública	23015516	0000-0002-7050-4277
3	Lopez Lopez, Alan Dennis	Maestro en ciencias económicas mención gestión pública	43056354	0000-0002-3483-1510

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **9:00** horas del día **04 del mes de Diciembre del año 2020**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

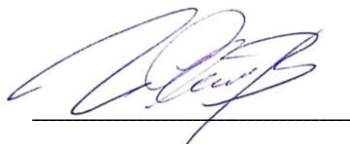
Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Presidente)
Mtra. Liliana Victoria Coronado Chang	(Secretaria)
Mtro. Alan Dennis López López	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 773-2020-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis titulada: **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION PERCIBIDA EN UNA ENTIDAD FINANCIERA EN LA CIUDAD DE AGUAYTIA, 2019”**, presentada por el (la) Bachiller, **CAICO LOZANO, María Tomasa**; para optar el **título Profesional de Licenciada en Administración**.

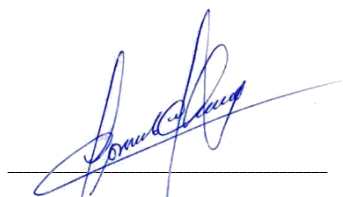
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **14 (Catorce) y cualitativo de Suficiente** (Art. 54 - Reglamento General de Grados y Títulos).

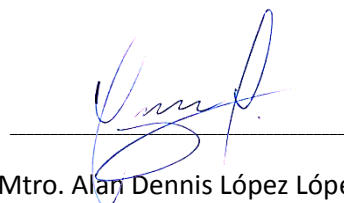
Siendo las **10:00** horas del día **04 del mes de Diciembre del año 2020**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. William Giovanni Linares Beraún
PRESIDENTE



Mtra. Liliana Victoria Coronado Chang
SECRETARIO



Mtro. Alan Dennis López López
VOCAL

DEDICATORIA

En memoria de mi madre por ser una fuente de motivación constante, sé que si estuviera viva de seguro estaría orgullosa de mis logros.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de Huánuco por darme la oportunidad de formarme profesionalmente, a los docentes de la Escuela Profesional de Administración de Empresas por sus conocimientos y su valiosa experiencia, al distinguido jurado calificador por sus orientaciones en la mejora del proyecto e informe final.

A la plana docente, a ellos que se esfuerzan por hacer que la sociedad en su conjunto pueda tener una mejor calidad de vida a través de una carrera profesional.

A mi asesora la Mag. Zaida Elizabeth Caycho Gutiérrez por su orientación y guía en la presente investigación.

Al Mag. Juan Alfredo Tuesta Panduro por su apoyo en la revisión de contenido y tratamiento de datos.

A mis jefes de la Caja Huancayo, agencia Aguaytía por las facilidades en la recolección de datos.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE ANEXOS	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	XIV
CAPÍTULO I	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	17
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	17
1.3. OBJETIVO GENERAL	17
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	17
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	18
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	18
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	19
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO	20

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.1.1. ANTECEDENTE INTERNACIONAL.....	20
2.1.2. ANTECEDENTE NACIONAL	20
2.1.3. ANTECEDENTE LOCAL	21
2.2. BASES TEÓRICAS.....	22
2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO.....	22
2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	24
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	26
2.4. HIPÓTESIS.....	27
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	27
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	27
2.5. VARIABLES	27
2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE	27
2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE	27
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (DIMENSIONES E INDICADORES).....	28
CAPÍTULO III	29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
3.1.1. ENFOQUE.....	29
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	29
3.1.3. DISEÑO	29
3.2. POBLACIÓN Y NUESTRA	30
3.2.1. POBLACIÓN	30
3.2.2. MUESTRA.....	30
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS...	32
CAPÍTULO IV.....	33

RESULTADOS.....	33
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	33
4.1.1. CALIDAD DE SERVICIO (VARIABLE DEPENDIENTE)	33
4.1.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (VARIABLE INDEPENDIENTE)	
55	
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS..	86
4.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL	86
4.2.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	86
CAPÍTULO V.....	88
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	88
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES.....	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
ANEXOS.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	28
Tabla 2. Diseño de la investigación	29
Tabla 3. Población de clientes Caja Huancayo – Agencia Aguaytía.....	30
Tabla 4. Percepción de las instalaciones físicas.....	33
Tabla 5. Percepción de la limpieza y el orden.....	34
Tabla 6. Alcance de los equipos automáticos	35
Tabla 7. Percepción de la presentación y aseo del personal	36
Tabla 8. Cumplen con las promociones u ofertas	37
Tabla 9. Comunican claramente las políticas, el tiempo y gestiones	38
Tabla 10. Cumple con lo acordado en el tiempo prometido	39
Tabla 11. Atención de necesidades específicas	40
Tabla 12. Compromiso del personal	41
Tabla 13. Disposición para ayudar y atender.....	42
Tabla 14. Capacidad de respuestas de los colaboradores al solucionar un problema.....	43
Tabla 15. Personal capacitado.....	44
Tabla 16. Tiempo de atención adecuado	45
Tabla 17. Confianza en los empleados.....	46
Tabla 18. Los productos y servicios son de confianza.....	47
Tabla 19. Información accesible y correcta.....	48
Tabla 20. Seguridad en la información	49
Tabla 21. Brinda atención personalizada.....	50
Tabla 22. Entiende sus requerimientos.....	51
Tabla 23. Respetan sus intereses, creencias o costumbres	52
Tabla 24. Respeto y cortesía	53
Tabla 25. Preocupación por sus clientes	54
Tabla 26. Percepción del servicio que brinda la CMAC Huancayo agencia Aguaytía.....	55
Tabla 27. Servicio brindado CMAC Huancayo agencia Aguaytía	56
Tabla 28. Percepción sobre la calidad del servicio	57
Tabla 29. Calidad de servicio esperada.....	58
Tabla 30. Percepción de orden y limpieza	59

Tabla 31. Percepción sobre el estado de las instalaciones de CMAC Huancayo agencia Aguaytía	60
Tabla 32. Percepción del trato del personal de CMAC Huancayo agencia Aguaytía.....	61
Tabla 33. Rendimiento de los colaboradores.....	62
Tabla 34. Atención de consultas	63
Tabla 35. Comportamiento adecuado frente a problemas	64
Tabla 36. Precio acorde a los beneficios brindados.....	65
Tabla 37. Confianza en el servicio	66
Tabla 38. Tiempo de atención adecuado	67
Tabla 39. Atención eficaz y con calidez	68
Tabla 40. Recomendaría a CMAC Huancayo agencia Aguaytía	69
Tabla 41. Cumple con las promociones anunciadas.....	70
Tabla 42. Aplicación de experiencias pasadas	71
Tabla 43. Mejor servicio que la competencia	72
Tabla 44. Empatía en la atención	73
Tabla 45. Respeto de las opiniones negativas sobre el servicio brindado ...	74
Tabla 46. La imagen de la CMAC Huancayo agencia Aguaytía es favorable en el entorno	75
Tabla 47. Recomendaciones de terceros para ir a la CMAC Huancayo agencia Aguaytía.....	76
Tabla 48. Recomendaría a CMAC Huancayo agencia Aguaytía	77
Tabla 49. Satisfacción con el servicio	78
Tabla 50. Satisfacción con el tiempo de espera del servicio.....	79
Tabla 51. Esmero en la atención	80
Tabla 52. Esmero en satisfacer al cliente	81
Tabla 53. Satisfacción con el servicio brindado	82
Tabla 54. El servicio prestado cumple su solicitud.....	83
Tabla 55. Complacido con el servicio	84
Tabla 56. Correlaciones de la hipótesis general	86
Tabla 57. Correlaciones de la hipótesis específica 1	86
Tabla 58. Correlaciones de la hipótesis específica 2	87
Tabla 59. Correlaciones de la hipótesis específica 3.	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Percepción de las instalaciones físicas.....	33
Figura 2. Percepción de la limpieza y el orden	34
Figura 3. Alcance de los equipos automáticos.....	35
Figura 4. Percepción de la presentación y aseo del personal.....	36
Figura 5. Cumplen con las promociones u ofertas.....	37
Figura 6. Comunican claramente las políticas, el tiempo y gestiones.....	38
Figura 7. Cumple con lo acordado en el tiempo prometido.....	39
Figura 8. Atención de necesidades específicas	40
Figura 9. Compromiso del personal	41
Figura 10. Disposición para ayudar y atender.....	42
Figura 11. Capacidad de respuesta de los colaboradores	43
Figura 12. Personal capacitado	44
Figura 13. Tiempo de atención adecuado.....	45
Figura 14. Confianza en los empleados.....	46
Figura 15. Los productos y servicios son de confianza.....	47
Figura 16. Información accesible y correcta.....	48
Figura 17. Seguridad en la información	49
Figura 18. Brinda atención personalizada.....	50
Figura 19. Entiende sus requerimientos.....	51
Figura 20. Respetan sus intereses, creencias o costumbres.....	52
Figura 21. Respeto y cortesía	53
Figura 22. Preocupación por sus clientes	54
Figura 23. Percepción del servicio brindado	55
Figura 24. Expectativas cubiertas	56
Figura 25. Percepción sobre la calidad del servicio	57
Figura 26. Calidad de servicio esperada por el cliente	58
Figura 27. Percepción de orden y limpieza	59
Figura 28. Percepción sobre el estado de las instalaciones	60
Figura 29. Percepción del trato del personal.....	61
Figura 30. Satisfacción con el rendimiento de los colaboradores	62
Figura 31. Disposición para atender al cliente	63
Figura 32. Comportamiento adecuado frente a los problemas	64

Figura 33. Precio acorde a los beneficios	65
Figura 34. Brinda confianza en el servicio	66
Figura 35. Adecuado tiempo de atención.....	67
Figura 36. Atención eficaz y cálida	68
Figura 37. Recomendación por la experiencia recibida	69
Figura 38. Cumplimiento de promociones y ofertas	70
Figura 39. Aplicación y experiencias pasadas	71
Figura 40. Mejor servicio que la competencia.....	72
Figura 41. Empatía en la atención	73
Figura 42. Respeto de opiniones negativas sobre le servicio brindado	74
Figura 43. Imagen favorable frente a los competidores	75
Figura 44. Le recomendaron visitar la agencia	76
Figura 45. Recomendaría visitar la agencia.....	77
Figura 46. Satisfacción por el servicio brindado.....	78
Figura 47. Satisfacción con el tiempo de espera	79
Figura 48. Esmero en la atención	80
Figura 49. Se esmeran en satisfacer al cliente	81
Figura 50. Satisfacción con el servicio brindado	82
Figura 51. Cumple su solicitud el servicio prestado	83
Figura 52. Complacido con el servicio recibido.....	84

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia interna	97
Anexo 2.. Cuestionario de calidad de servicio	98
Anexo 3.Cuestionario de satisfacción de cliente.....	99

RESUMEN

El objetivo del trabajo fue analizar la calidad del servicio ofertado y su influencia en la satisfacción percibida por los clientes de la Caja Huancayo en la ciudad de Aguaytía, se aplicó dos cuestionarios (opción múltiple tipo Likert) en 199 clientes de la Caja Huancayo agencia Aguaytía divididos en 110 varones y 89 mujeres, en cuanto a las dimensiones que mayor predominan en la calidad de servicio son elementos tangibles (28,6%), empatía (27,1%) y capacidad de respuesta (28,6%) en cuanto a satisfacción del cliente las que predominan : desempeño del servicio (28,6%) transparencia y comunicación (26,6%) y nivel de satisfacción (25,6%). En cuanto a la hipótesis, la calidad de servicio no tiene influencia significativa en la satisfacción percibida por los clientes de Caja Huancayo en la ciudad de Aguaytía ($r=-0,029$; $p < 0,689$), mientras que, la empatía si influye significativamente en la calidad de servicio en la caja Huancayo, agencia Aguaytía ($r=0,343$; $p < 0,000$). El estudio concluye que existen otras dimensiones de la calidad de servicio tales como nivel de satisfacción, capacidad de respuesta y transparencia y comunicación que influyen en la satisfacción del cliente de la Caja Huancayo agencia Aguaytía.

ABSTRACT

The objective of the work was to analyze the quality of the service offered and its influence on the satisfaction perceived by the clients of the Caja Huancayo in the city of Aguaytía, two questionnaires (multiple Likert type option) were applied in 199 clients of the Caja Huancayo agency Aguaytía divided into 110 men and 89 women, in terms of the dimensions that most predominate in the quality of service are tangible elements (28.6%), empathy (27.1%) and responsiveness (28.6%) in terms of to customer satisfaction the predominant ones: service performance (28.6%) transparency and communication (26.6%) and satisfaction level (25.6%). Regarding the hypothesis, the quality of service has no significant influence on the satisfaction perceived by Caja Huancayo customers in the city of Aguaytía ($r = -0.029$; $p < 0.689$), while empathy does significantly influence the quality of service at Huancayo, Aguaytía agency ($r = 0.343$; $p < 0.000$). The study concludes that there are other dimensions of service quality such as level of satisfaction, responsiveness and transparency and communication that influence customer satisfaction at Caja Huancayo Aguaytía agency.

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es la clave para que cualquier empresa pueda mantenerse en el mercado, en ese sentido los líderes de las entidades financieras deben tener como política institucional, la calidad de servicio como una filosofía de actuar diario; la Caja Huancayo considerada una de las caja más representativas del país; con presencia en la región Ucayali y en la ciudad de Aguaytía lugar de la presente investigación; existiendo el siguiente problema ¿La calidad de los servicios ofrecidos por Caja Huancayo en la ciudad de Aguaytía estará influyendo con la satisfacción percibida por sus clientes? permitirá conocer la importancia de la calidad de los servicios y en base a esta información relevante tomar decisiones en la mejora de la agencia, el objetivo de la investigación fue analizar la calidad del servicio ofertado y su influencia en la satisfacción percibida por los clientes de la Caja Huancayo en la ciudad de Aguaytía; a través de la prueba R de *Pearson* ($r=-0,029$; $p < 0,689$) no existe influencia en la calidad de servicio y la satisfacción percibida por los clientes de caja Huancayo en la ciudad de Aguaytía. Sin embargo, la empatía si influye significativamente en la calidad de servicio en la caja Huancayo, agencia Aguaytía ($r=0,343$; $p < 0,000$). Se han utilizado un instrumento como el cuestionario estructurado de preguntas y la técnica de la encuesta, en cuanto al trabajo de recolección de datos existieron dificultades de tiempo por parte de la autora, los cuales se subsanaron con el apoyo de los compañeros de trabajo, el estudio concluye que existen otras dimensiones de la calidad de servicio tales como nivel de satisfacción, capacidad de respuesta y transparencia y comunicación que influyen en la satisfacción del cliente de la Caja Huancayo agencia Aguaytía.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las entidades financieras se encargan de obtener rentabilidad, buscar clientes nuevos y mantener sostenible en el tiempo a los mismos, montos de colocación, número de clientes, captación de nuevos fondos de ahorros, etc. Sin embargo, dentro de ese grupo está el talento humano que tiene que brindar satisfacción a los clientes al momento de acercarse de utilizar algún producto financiero.

A nivel internacional, los grandes banco tiene definido el concepto de calidad de servicio así es que el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria considerado como uno de las más importantes; engloba al cliente como la parte central del de la entidad financiera, con el fin de buscar la satisfacción plena durante su atención en el establecimiento y estos cuenten, encomienden a su círculo familiar y amical, para lograr el banco ha generado una logística transversal llamado “experiencia cliente” (BBVA, 2007)

Desde esa óptica, la gerente de la entidad Santander menciona: "que las entidades financieras logren articular bienes, servicios e incluyan la modernidad como unas de sus ventajas competitivas frente a los demás, busquen talento humano capacitado que den valor a su oferta de mercado en puntos que la competencia no ha enfocado todavía”.

Por otro lado, la entidad Santander trabaja con un modelo corporativo que se encarga de manera seguida y directa vigilar la calidad de servicio. La propuesta de valor incluye la administración de los procesos de calidad, herramientas corporativas, el benchmarking dirigido a la satisfacción del servicio frente a otros bancos; en los países que tiene presencia internacional.

Asimismo, en el contexto nacional, Porras y Prieto (2014) menciona que la calidad de servicio tienen sus inicios con fuerza en los ochenta; no solo busca productos y servicio que satisfagan al cliente, sino que estos deben ser capaces de lograr la satisfacción en todo el sentido de la palabra, la calidad

en el servicio bancario es un factor clave para el éxito de una entidad financiera.

Bajo estas consideraciones, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) declaró que el Banco de Crédito del Perú, encabeza la lista de reclamos con 2078 solicitudes al servicio de atención al usuario, en segundo lugar el Banco Falabella con 1723 quejas; seguidos por Interbank con 1653 diligencias; las solicitudes obedecen a créditos de banca personal, tarjetas de créditos siendo estas las de mayor demanda en la plataforma.

La empresa IPSOS Apoyo, menciona que 42% de consumidores percibe que el servicio y atención en las entidades financieras son más o menos, y la diferencia menciona que los tiempos de atención dentro del banco debe mejorar.

Porras y Prieto (2014). “es así entonces, donde el cliente a la hora de elegir algún banco, evalúa, solicita referencia de La calidad de servicio brindado”.

En el contexto local, la caja Huancayo agencia Aguaytía, los colaboradores del área de operaciones desempeñan una labor de mucha importancia, ya que de ellos dependerá la impresión que se lleven los clientes; sin embargo, se ha podido observar en la mayoría de los clientes debidos a sus largos compromisos que tienen los clientes se acercan a realizar sus desembolsos a partir de las 5.00 de la tarde generando largas colas y disconformidad en los clientes, repercutiendo en el cumplimiento de las metas y objetivos de la institución, generándose el problema en “La calidad de los servicios ofrecidos por Caja Huancayo en la ciudad de Aguaytía estará cumpliendo con la satisfacción percibida por sus clientes”.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿La calidad de los servicios ofrecidos por Caja Huancayo en la ciudad de Aguaytía estará influyendo con la satisfacción percibida por sus clientes?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a) ¿Cuáles son los criterios de la calidad del servicio de los clientes de la Caja Huancayo en la ciudad de Aguaytía?
- b) ¿Cuál es la situación actual de los servicios de calidad ofertada de la Caja Huancayo en la ciudad de Aguaytía, según la valoración de sus clientes?
- c) ¿Cómo puede mejorarse los servicios de calidad impartidos por Caja Huancayo en la ciudad de Aguaytía?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Analizar la calidad del servicio ofertado y su influencia en la satisfacción percibida por los clientes de la Caja Huancayo en la ciudad de Aguaytía.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Describir cuáles son las dimensiones más relevantes que integran la variable calidad de servicio en la Caja Huancayo.
- b) Explicar la calidad del servicio de la Caja Huancayo en función de los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
- c) Comparar la importancia que los clientes le otorgan a los atributos del servicio a la hora de catalogarlo como de calidad.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

En el desarrollo de esta investigación se abordará las teorías y conceptos básicos que permitirá conocer la importancia de la calidad

de los servicios y la influencia en la satisfacción percibida por los clientes de Caja Huancayo en la ciudad de Aguaytía.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

De acuerdo con los objetivos de la investigación, con esta investigación se busca contribuir a mejorar el servicio y la satisfacción del cliente en el Área de Operaciones de la Caja Huancayo. El desarrollo de la presente investigación trae beneficios, a corto plazo; logran el conocimiento de la calidad que brinda la Caja en el servicio a los clientes, pudiendo a mediano plazo, aplicar la propuesta de mejoramiento de la Calidad, que a largo plazo generará un incremento en la rentabilidad.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

De acuerdo a los objetivos considerados en la investigación, se aplicó técnicas de investigación; como la encuesta, sistematización bibliográfica, además se utilizó un instrumento como el cuestionario estructurado de preguntas con el objetivo de analizar la calidad del servicio ofertado y cuál es la influencia en la satisfacción percibida por los clientes de la Caja Huancayo en la ciudad de Aguaytía.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- a) Para formular e investigar el presente trabajo de investigación se usa las diversas teorías relacionados a calidad de servicio y satisfacción percibida en estudios realizados en el contexto internacional, no pudiendo confrontarlos con la problemática nacional y local.
- b) Debido a la responsabilidad en el trabajo pudieran aparecer imprevistos en la presente investigación.
- c) Debió a no contar con una autorización expresa de la entidad financiera no se está colocando el nombre comercial, pero en la muestra se detalla.

- d) Los resultados reflejan la realidad de Aguaytía no pudiendo contrastarlos con otra ciudad y hacer comparaciones.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Existen materiales necesarios para poder llevar a cabo la investigación, libros virtuales y físicos sobre la calidad de servicio y percepción de los clientes.

Se disponen con recursos financieros (préstamo personal en CMAC Huancayo) para la elaboración del proyecto e informe de investigación y adaptabilidad a los horarios que sean propuestos para culminar con el informe de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se describen investigaciones que se han realizado a nivel internacional, nacional y local, los cuales tienen relación con el presente trabajo de investigación:

2.1.1. ANTECEDENTE INTERNACIONAL

Gonzales (2015) en su tesis titulada “Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual” en Nueva Granada; con el objetivo de evaluar la calidad que perciben en los procesos en cuanto a la metodología se utilizaron la entrevista, lluvia de ideas, revisión documental, utilizando la escala multidimensional Servqual, el estudio concluye que hay clientes insatisfechos; se encontraron en 22 reactivos que los clientes no pasan el mínimo de sus expectativas. En menor grado el tiempo de servicio causa insatisfacción, el estudio sugiere acciones inmediatas para mejorar este aspecto.

Arancibia, Leguina y Espinoza (2013) en su investigación realizada sobre factores que determinan la satisfacción en un caso a la banca chilena, el propósito fue identificar aquellos aspectos valorados por los clientes y las consecuencias en su insatisfacción. La muestra estudiada fueron 642 clientes que poseen algún producto financiero, aquellos que tengan una cuenta de ahorro; a través de la encuesta se llegó a la conclusión

2.1.2. ANTECEDENTE NACIONAL

Paredes (2018) en su tesis titulada: “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en una entidad bancaria” en Trujillo; con el propósito de analizar lo mencionado en el título; en la metodología se utilizó la técnica de revisión sistemática de información a través del estudio retrospectivo; los resultados muestran la existencia entre la variable independiente calidad de servicio y la variable dependiente satisfacción del

cliente; asimismo la parte emocional y las actitudes desempeñan un rol protagónico en percibir la calidad.

Millones (2010); en su investigación “Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado” desarrollado en el norte del país Piura; el propósito fue evaluar el grado de satisfacción de los clientes de Supermercados Cossto. Las conclusiones muestran que existen aspectos que causan la baja influencia como son la limpieza, el orden, los clientes que acuden al establecimiento consideran que el servicio que brindan depende de la gestión del supermercado. Sin embargo, cuando el servicio es malo el nivel de correlación en ambas variables. Asimismo, el supermercado debe cuidar otros factores como el servicio real brindado; tener en cuenta las circunstancias donde suceden las visitas o el recorrido del cliente dentro de las instalaciones; cuando hablamos de calidad de servicio nos referimos a una forma de vida, de una política del supermercado qué es continuo y sostenible qué tiene implicancias futuras para realizar acciones inmediatas que favorezcan el crecimiento y rentabilidad de la empresa.

Barandarian (2017) en su investigación titulada “la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú Agencia Mercado Modelo 2017; cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre las principales variables del título de la investigación; la metodología utilizada es descriptiva correlacional de corte transversal, a través de la prueba de correlación de Spearman 89.6% existe relación entre las variables de estudio : y entre los aspectos más sobresalientes son las dimensiones de: trato cortés, puntualidad a la hora de brindar el servicio. Sin embargo, la variable tiempo de atención es percibida de distintas maneras; los clientes consideran que la agencia del Mercado Modelo utiliza equipos y tecnología moderna

2.1.3. ANTECEDENTE LOCAL

Dañoveitia (2012) en su investigación titulada “Importancia de las dimensiones del SERVQUAL en la satisfacción del cliente en los servicios de transporte interprovincial: Tingo María, Huánuco; cuyo objetivo fue analizar la importancia de las dimensiones SERVQUAL, la investigación es practica o

aplicada, de nivel descriptivo; la muestra fue de 492 personas divididas en partes iguales, de edades de 18 a 65 años que hacen uso del servicio de transporte en la ciudad de Tingo María, los resultados indican que los elementos intangibles como empatía y seguridad son los que influyeron en la satisfacción de los usuarios; entre los elementos que tienen menor relevancia de los 5 elementos estudiados es la capacidad de respuesta por parte de los usuarios.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

Para Zeithaml, et al (1992) definen conceptualmente como el logro de un proceso en donde el consumidor mide y compara dos aspectos, las expectativas frente a sus percepciones lo que tanto está dispuesto a esperar y a recibir. (p.25). Es decir, el cliente es el juez y sopesa ambos elementos; asimismo el factor emocional influye al momento de comprar, vender. Asimismo, realizar algún intercambio el cual tiene impacto en las próximas generaciones realizando comparaciones en ambos casos.

En base a lo expresan estos autores podemos decir que la calidad de servicio se da cuando el cliente hace juicio internamente dejándose llevar por los sentimientos que tenga en el momento de adquirir o recibir un bien o servicio, este hará una evaluación de cumplimiento, es decir si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto y que puede verse modificado en futuras transacciones por futuras experiencias.

Asimismo, es importante mencionar que el que usa el producto o servicio, es el encargado de definir, de dar su punto de vista, no son los trabajadores ni los propietarios, para dar una puntuación máxima o mínima debe partir de que esperar recibir y que obtiene como resultado.

Dimensiones de la calidad de servicio

Según Zeithaml, et al (1992) utilizando la escala Servqual es un modelo que sirve para medir la calidad en sus cinco aspectos más relevantes. (p. 29)

Dicho modelo es una técnica de investigación comercial permitiendo medir en sus respectivos constructos, así como lo que esperan recibir los usuarios o clientes. Las empresas se encargan de elegir el momento y día adecuado para poder realizar la medición de la calidad de servicio.

a) Elementos tangibles

Es la infraestructura física compuesta por la maquinaria, talento humano e insumos comunicativos, el atuendo que lleva el personal, así como su trato cordial al cliente hacen que lo diferencie de la competencia.

b) Fiabilidad

Es la destreza para llevar a cabo el servicio de manera confiable con cuidado y atención; mide la capacidad del que ejecuta la acción para llevar un servicio eficiente y eficaz; siendo eficientes logramos reducir la brecha del tiempo y minimizamos el uso de los insumos, se encarga de ver los resultados, es decir cumplir con lo planeado; cumpliendo un riguroso proceso al no cumplirse debe hacer una repetición que genera gastos económicos, perdidas gastos para el binomio cliente empresa.

c) Capacidad de respuesta

Es la habilidad voluntaria para ayudar a los clientes ofreciendo la mejor experiencia de servicio incluyendo la agilidad y rapidez. Los clientes valoran mucho la sinceridad, así como el mensaje que el establecimiento comercial a través de su personal emite.

d) Seguridad

Es el saber hacer de la empresa, reflejado en la atención, así como la habilidad para generar empatía, creíble y confianza. Es importante mencionar que en algunos rubros como el financiero la experiencia debe ser rápida

Referido al conocimiento del servicio prestado y gentileza de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente. Esto es esencial en muchos servicios como el del sector bancario, por ejemplo, al brindar un crédito con hipoteca para vivienda, de vehículo, es decir en donde la empresa después de hacer un trámite de treinta días al final debe transmitir la idea de que le otorgará.

e) Empatía

Es ponerse en el lugar del cliente brindándole atención y soporte necesario

No es más que la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores, clientes, etc.

La empatía es la conexión entre dos personas el cual es fundamental para comprender el mensaje del otro.

2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Satisfacer al cliente va más de allá de indicadores, este término es evaluado desde distintas aristas y diversos autores tiene su propio concepto. Actualmente, está muy relacionado como lo que desea el cliente, sus requerimientos y lo que espera recibir.

Según Richard (1997), propone a la satisfacción del cliente como el juez del bien o servicio prestado, relacionado con el consumo; y este plantea acerca de la influencia significativa de las características propias del servicio.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Toda empresa brinda beneficios notables para lograr la satisfacción de su clientela, y son resumidos en tres beneficios:

a) Lealtad del cliente, cuando existe satisfacción por la prestación del servicio, este vuelve. En conclusión, la empresa obtiene la lealtad del cliente.

b) La forma de publicar y difundir es sin pago alguno, puesto que el cliente lo considera como una experiencia positiva con un bien o servicio, por lo tanto, realizará la propaganda como resultado logrando rentabilidad para la empresa.

c) Participación de mercado; cuando el cliente por la buena atención que le brindamos al obtener el bien o servicio deja a la competencia. Logrando una cuota fija para la empresa.

d) Transparencia y comunicación

A lo largo de la existencia de los negocios y empresas construir relaciones y ser sostenibles en el tiempo va a depender de aspecto del mercado objetivo. (Kotler, 2013, pág. 16). Por otro lado, la transparencia se encarga de comunicar al cliente toda la información que existe, sin necesidad de ocultar información en algún aspecto de la publicidad engañosa, brindando y generando confianza reforzando el binomio cliente – empresa. (Customer, 2015)

Desempeño del servicio

Según Kotler, el desempeño está orientado en la adquisición de obtener alguna ventaja del bien o el servicio; asimismo las condiciones de aceptación o negación se dan cuando el cliente ya hizo uso. Los rasgos más sobresalientes son:

- a) La evaluación lo realiza el cliente.
- b) Los resultados son definiciones que el cliente realiza en base al uso del bien o servicio.

Las percepciones del cliente determinan la satisfacción en el uso del bien o servicio. A estos aspectos lo suman el estado emocional del cliente como los requerimientos de petición.

Nivel de satisfacción

Está representado después de hacer el uso del bien o servicio lo cuantifican en base a tres niveles: insatisfacción, cuando el producto no cubre lo que esperó el cliente; satisfacción, cuando el producto cubrió las necesidades y la complacencia; se da cuando el desempeño supera los límites de lo que esperaba el cliente. Tal como lo afirma Kotler (2002), un cliente satisfecho con la atención global del bien o servicio seguirá comprando e incluso hará propaganda gratuita de la atención que recibió. Por el contrario, no hay más oferta en el mercado esperará hasta que aparezca la competencia y ejecute el nuevo cambio. Asimismo, un cliente satisfecho genera una marca poderosa. Es eso el dilema en la actualidad de buscar clientes satisfechos en donde las empresas busquen ofrecer atributos que sobrepasen las expectativas llamados como leales incondicionales.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. Desempeño laboral

Es la acción del colaborador y el empleador puede realizar una evaluación en un periodo de tiempo determinado. **(Diccionario de administración, 2017).**

2. Motivación

Es la fuerza interior que motiva al ser humano a lograr sus metas, a ser perseverante a reinventarse. **(Diccionario de administración, 2017).**

3. Organización inteligente

Se encargan de hacer brillar al talento humano a partir de las acciones que estos realizan. **(Diccionario de administración, 2017).**

4. Apatía

Es la falta de conexión que existe con el prójimo, lograr relaciones humano y comerciales tensas. **(Diccionario de administración, 2017).**

5. Estatus

Es la posición en base a un indicador que se obtiene de algún centro o entidad respectiva. **(Diccionario de administración, 2017).**

6. Independencia laboral

Es iniciar una idea de negocio con el fin de poder gozar de tiempo, los cuales pueden ser utilizados para estudiar dedicar más tiempo a la familia entre otras cosas. **(Diccionario de administración, 2017).**

7. Consolidación

Es el grado de madurez que alcanzó la empresa en base a criterios técnicos que propone la literatura del emprendimiento, asimismo logran estabilidad estos conceptos. **(Diccionario de administración, 2017).**

8. Promoción

Es la estrategia diseñada que utilizan las empresas con el objetivo de buscar o mantener nuevos clientes. **(Diccionario de administración, 2017).**

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

La calidad de los servicios ofrecidos tiene influencia significativa en la satisfacción percibida por los clientes de Caja Huancayo en la ciudad de Aguaytía.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

a) Son los elementos tangibles y la fiabilidad los criterios que más influyen en la calidad de servicio en la Caja Huancayo agencia Aguaytía.

b) La calidad de respuesta influye de manera positiva en la transparencia y comunicación de los clientes en la Caja Huancayo agencia Aguaytía.

c) El nivel de satisfacción y la empatía influyen en la calidad de servicio en la Caja Huancayo, agencia Aguaytía.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE

Calidad de servicio

2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

Satisfacción del cliente

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (DIMENSIONES E INDICADORES)

En la tabla 1 se detallan la operacionalización de variables.

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	Instalaciones físicas, equipo tecnológico y personal.
	Fiabilidad	Cumplimiento de normas y eficacia.
	Capacidad de respuesta	Personal con conocimientos y tiempo en el servicio.
	Seguridad	Seguridad y garantía de servicio ofrecido.
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Empatía	Atención personalizada e interés por el cliente.
	Desempeño del servicio	Rendimiento percibido del cliente y resultado del servicio.
	Transparencia y comunicación	Ofertas de la empresa, experiencias de visitas anteriores y opiniones de terceros.
	Nivel de satisfacción	Insatisfecho, satisfecho y complacido.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según la naturaleza del estudio:

3.1.1. ENFOQUE

La investigación es de tipo básica, porque los resultados permitirán incrementar conocimientos para explicar la interrelación de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en una entidad financiera de la ciudad de Aguaytía

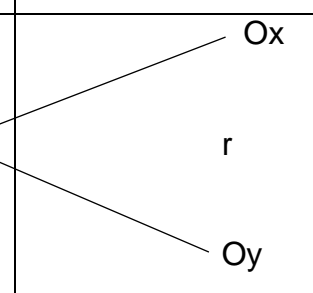
3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Al alcance que pertenece es un estudio correlacional descriptivo se establece la asociación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. (Hernández, 2006).

3.1.3. DISEÑO

Según Hernández (2006). Es un diseño no experimental de corte transversal.

Tabla 2. Diseño de la investigación

n (muestra)	t1
M1	 <p>Ox</p> <p>r</p> <p>Oy</p>

3.2. POBLACIÓN Y NUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Tabla 3. Población de clientes Caja Huancayo – Agencia Aguaytía

AGENCIA	N° CLIENTES
AGENCIA AGUAYTÍA	2071
TOTAL, POBLACIÓN	2071

Fuente: Gerencia de Negocios, Agencia Aguaytía, 2018

3.2.2. MUESTRA

Para Hernández, (2010) una muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última.

Para el tamaño de muestra, se empleará un muestreo aleatorio con 95% de nivel de confianza, y con un margen de error del 5%, cuyo resultado según el modelo estadístico señalado es:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (El valor de la tabla de la distribución normal para 95% de confiabilidad y 5% error =1.96)

p = Probabilidad de éxito = 0.80

q = Probabilidad de fracaso = 0.20

e = Tamaño de error asumido (5% = 0.05)

N = Tamaño de la población (clientes)

Remplazando valores se tiene:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2 (0.8) (0.2) (2071)}{2071(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.80)(0.20)} \\
 n &= \frac{3.8416 (0.8) (0.2)(2071)}{2071(0.0025) + (3.8416) (0.08) (0.20)} \\
 n &= \frac{1272.952576}{5.1775 + 3.8416 (0.80)(0.20)} \\
 n &= \frac{1272.952576}{5.1775 + 0.614656} \\
 n &= \frac{1272.952576}{5.792156} = 219.7718 \\
 n &= 220
 \end{aligned}$$

Para la corrección del tamaño muestral (si $n > N$), se empleará la siguiente fórmula:

$$n_o = \frac{n}{1 + \frac{n - 1}{N}}$$

Dónde:

n = muestra calculada.

N = Tamaño de la población (clientes)

n_o = muestra corregida

Remplazando valores se tiene:

$$n_o = \frac{220}{1 + \frac{220 - 1}{2071}}$$

$$\begin{array}{r}
 220 \\
 = \frac{\quad}{\quad} \\
 \frac{219}{1+ 2071} \\
 = \frac{220}{\quad} \\
 \frac{2290}{2071} \\
 = 198.96
 \end{array}$$

$$n_o = 199$$

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Para el procesamiento y análisis de la información de la presente investigación se empleó: Microsoft Excel.
- Se construyó una base de datos para los dos cuestionarios; para calidad de servicio (22 ítems) y satisfacción del cliente (30 ítems). Para su llenado a lápiz con graduación de escala tipo Likert.
- Seguidamente se procesaron los datos en SPSS versión 25.
- Se ordenaron los datos a través de las tablas de frecuencias siguiendo las recomendaciones de la sexta edición de las normas APA.
- Se elaboraron las figuras en Microsoft Excel.
- Se correlacionó a través del R de Pearson para medir el grado de influencia entre ambas variables.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

A continuación, se presentan los resultados de las variables dependiente (calidad de servicio) e independiente (satisfacción del cliente).

4.1.1. CALIDAD DE SERVICIO (VARIABLE DEPENDIENTE)

a) Dimensión Elementos Tangibles

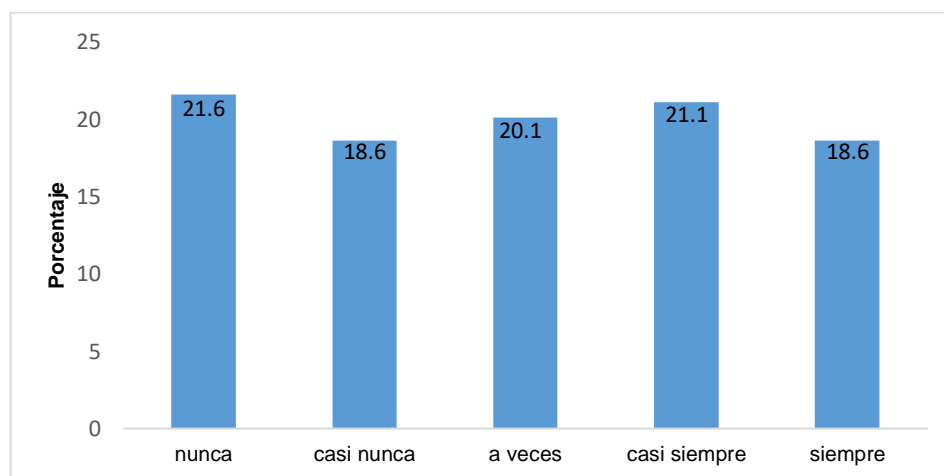
Indicador: Instalaciones Físicas

Tabla 4. Percepción de las instalaciones físicas

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	43	21.6
casi nunca	37	18.6
a veces	40	20.1
casi siempre	42	21.1
siempre	37	18.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia.



Fuente: Tabla 4

Elaboración propia.

Figura 1. Percepción de las instalaciones físicas

INTERPRETACIÓN:

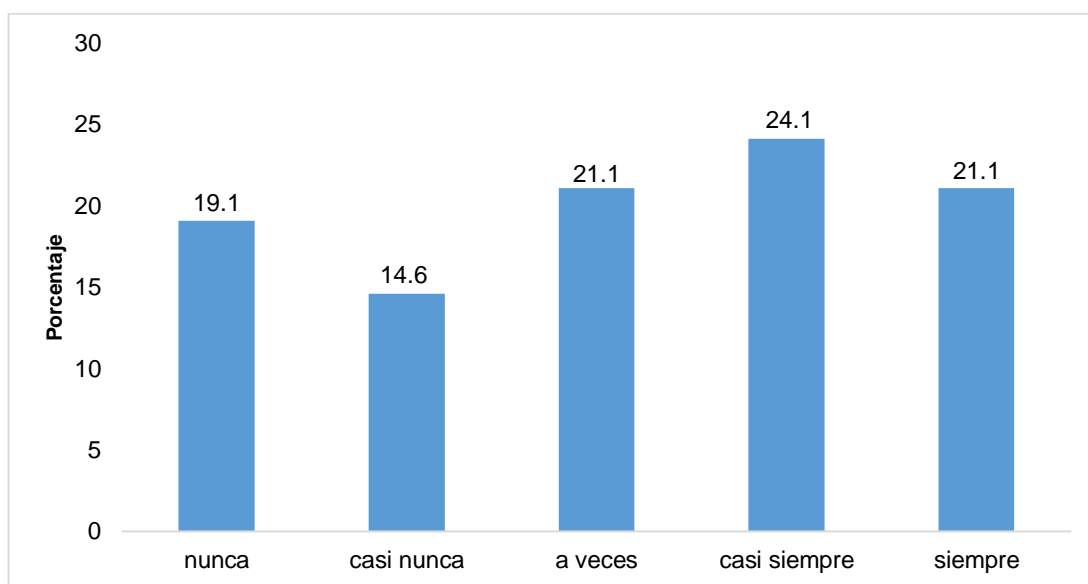
Del conjunto de variables relacionadas a la calidad de servicio propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador instalaciones físicas y evaluar si son las adecuadas y modernas (n=199), el 21,6% manifiestan que casi siempre y nunca respectivamente, las instalaciones de Caja Huancayo son adecuadas y modernas, para el 20,1% a veces y para el 18,6% casi nunca y siempre respectivamente las instalaciones físicas son adecuadas y modernas. Detalladas en la figura 1.

Tabla 5. Percepción de la limpieza y el orden

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	38	19.1
casi nunca	29	14.6
a veces	42	21.1
casi siempre	48	24.1
siempre	42	21.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 5

Elaboración propia.

Figura 2. Percepción de la limpieza y el orden

INTERPRETACIÓN:

Del conjunto de variables relacionadas a la calidad de servicio propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador instalaciones físicas y evaluar si la limpieza, el orden de los puestos son los indicados para la atención (n=199), el 21.1% manifiestan que “a veces” y “siempre” respectivamente, las instalaciones de Caja Huancayo están limpias y en orden para la atención, para el 24,1% casi siempre y para el 19,1% nunca y 14.6% casi nunca respectivamente las instalaciones físicas están limpias y ordenadas. Detalladas en la figura 2.

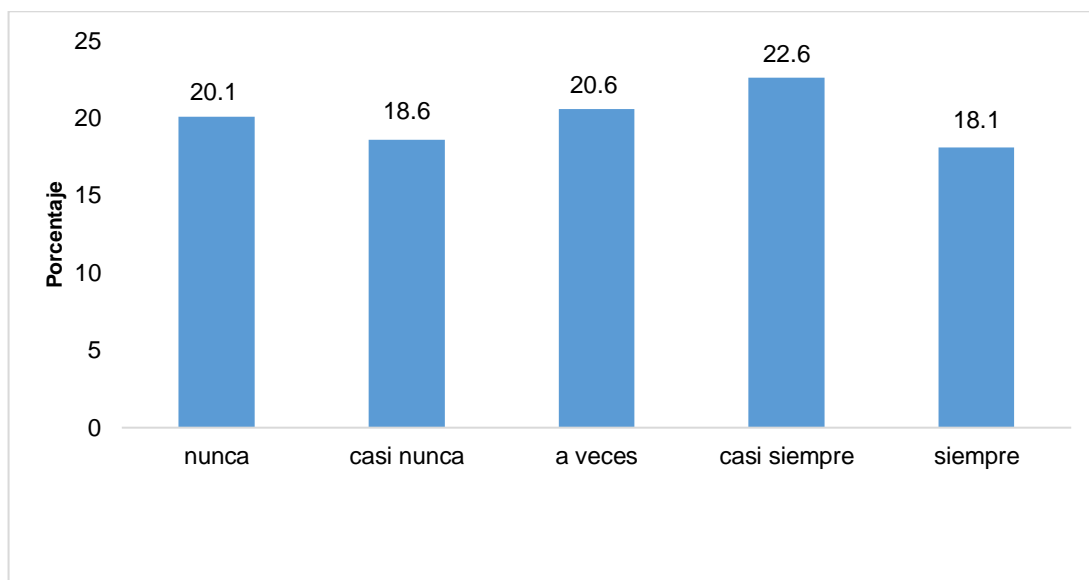
Indicador: Equipo Tecnológico

Tabla 6. Alcance de los equipos automáticos

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	40	20.1
casi nunca	37	18.6
a veces	41	20.6
casi siempre	45	22.6
siempre	36	18.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 6

Elaboración propia.

Figura 3. Alcance de los equipos automáticos

INTERPRETACIÓN:

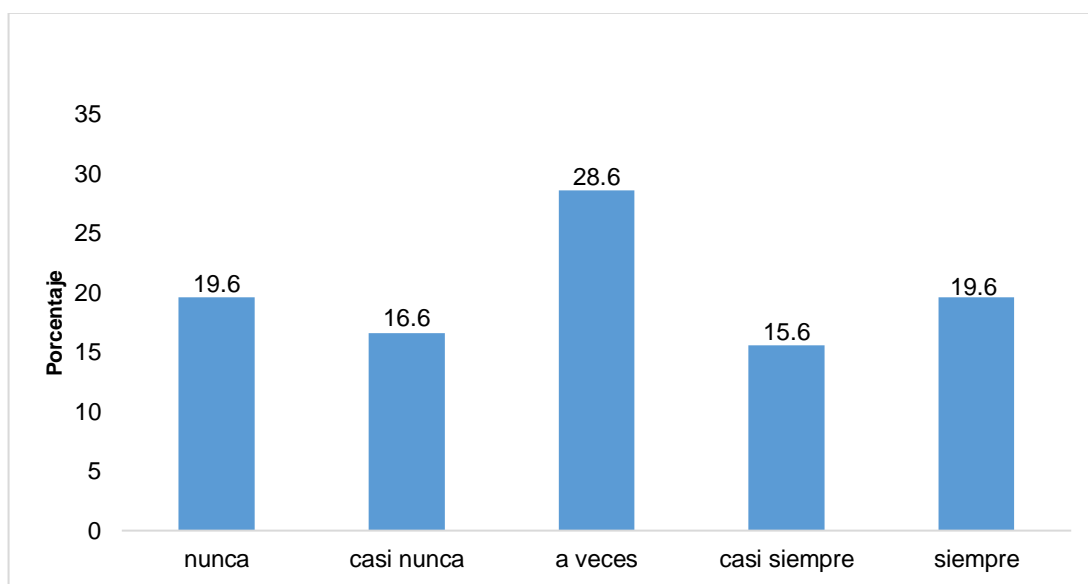
Del conjunto de variables relacionadas a la calidad de servicio propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador equipo tecnológico y evaluar si los equipos automáticos están a su alcance (n=199), el 20.1% manifiestan que “nunca”, 18.6% “casi nunca”, los equipos automáticos de Caja Huancayo están a su alcance, para el 20,6% “a veces”, para el 22,6% “casi siempre” y 18.1% siempre respectivamente los equipos automáticos están a su alcance. Detalladas en la figura 3.

Indicador: Personal

Tabla 7. Percepción de la presentación y aseo del personal

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	39	19.6
casi nunca	33	16.6
a veces	57	28.6
casi siempre	31	15.6
siempre	39	19.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.
Elaboración propia



Fuente: Tabla 7
Elaboración propia

Figura 4. Percepción de la presentación y aseo del personal

INTERPRETACIÓN:

Del conjunto de variables relacionadas a la calidad de servicio propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador “personal” y evaluar si la presentación y aseo de los colaboradores es adecuado para brindar un buen servicio (n=199), el 19.6% manifiestan, que “nunca” y “siempre” respectivamente, 16.6% “casi nunca”, el personal de Caja Huancayo están presentables y aseados para brindar un buen servicio, para el 28,6% “a veces”, para el 15,6% “casi siempre” respectivamente el personal esta presentable y aseado. Detalladas en la figura 4.

b) Dimensión: Fiabilidad

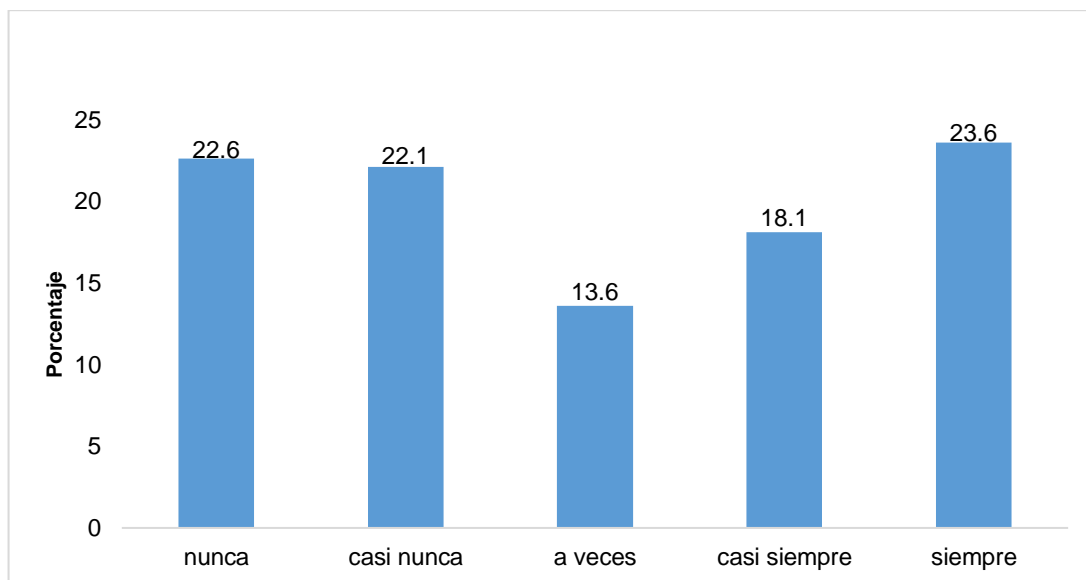
Indicador: Cumplimiento de normas – Eficiencia

Tabla 8. Cumplen con las promociones u ofertas

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	45	22.6
casi nunca	44	22.1
a veces	27	13.6
casi siempre	36	18.1
siempre	47	23.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 8

Elaboración propia

Figura 5. Cumplen con las promociones u ofertas

INTERPRETACIÓN:

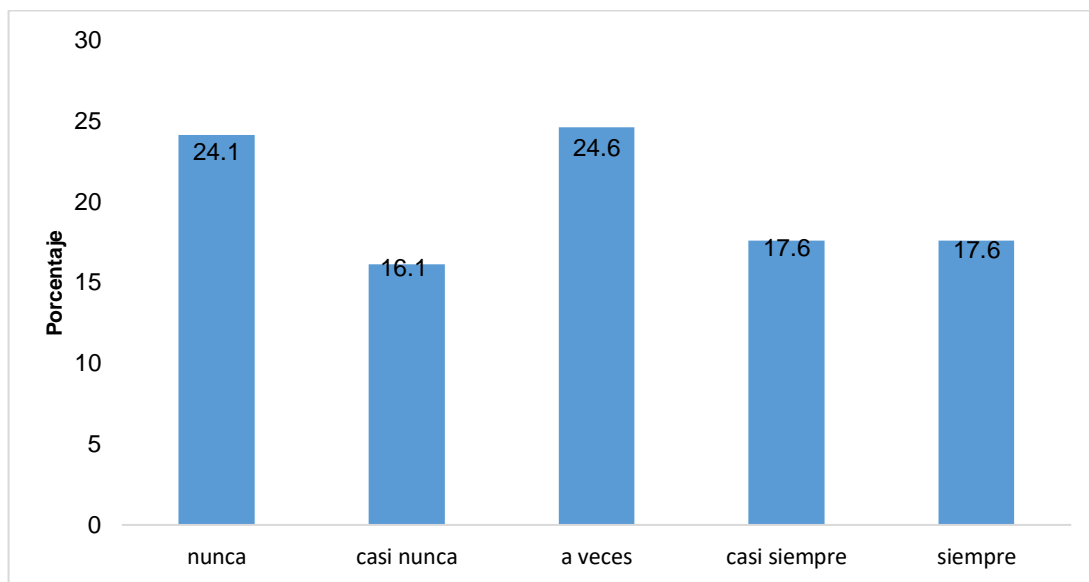
Del conjunto de variables relacionadas a la calidad de servicio propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador “cumplimiento de normas - eficacia” y evaluar si respetan las promociones u ofertas generadas por la entidad financiera (n=199), el 22.6% manifiestan, que “nunca” y 23.6% “siempre” respectivamente, 22.1% “casi nunca”, la Caja Huancayo respeta las promociones u ofertas generadas por la entidad financiera, para el 13,6% “a veces”, para el 18,1% “casi siempre” respectivamente se respetan las promociones u ofertas generadas por la entidad financiera. Detalladas en la figura 5.

Tabla 9. Comunican claramente las políticas, el tiempo y gestiones

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	48	24.1
casi nunca	32	16.1
a veces	49	24.6
casi siempre	35	17.6
siempre	35	17.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 9

Elaboración propia

Figura 6. Comunican claramente las políticas, el tiempo y gestiones

INTERPRETACIÓN:

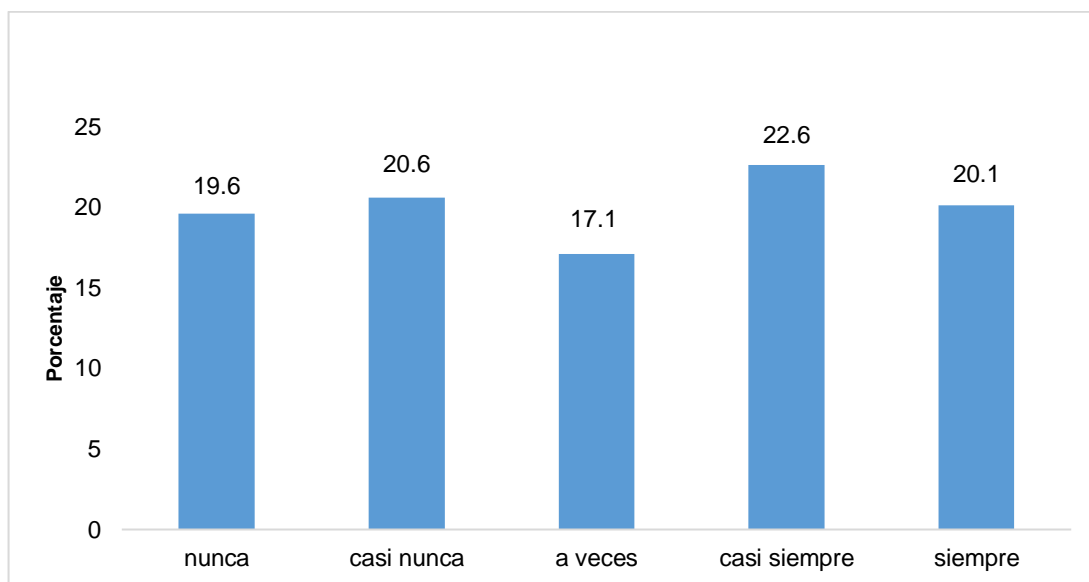
Del conjunto de variables relacionadas a la calidad de servicio propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador “cumplimiento de normas - eficacia” y evaluar si se comunica claramente las políticas, el tiempo y gestiones acerca de los procedimientos de Caja ante una eventualidad (reclamo, pedido, etc.) (n=199), el 17.6% manifiestan, que “casi siempre” y “siempre” respectivamente, 16.1% “casi nunca”, la Caja Huancayo comunica claramente las políticas, el tiempo y gestiones acerca de los procedimientos de Caja ante una eventualidad, para el 24,6% “a veces” y para el 24,1% “nunca” respectivamente. Detalladas en la figura 6.

Tabla 10. Cumple con lo acordado en el tiempo prometido

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	39	19.6
casi nunca	41	20.6
a veces	34	17.1
casi siempre	45	22.6
siempre	40	20.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 10

Elaboración propia

Figura 7. Cumple con lo acordado en el tiempo prometido

INTERPRETACIÓN:

Del conjunto de variables relacionadas a la calidad de servicio propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador cumplimiento de normas - eficacia y evaluar si cumple con lo acordado en el tiempo prometido (llamadas, créditos) (n=199), el 22,6% manifiestan que casi siempre y 19,6% nunca respectivamente, en cuanto al cumplimiento de las normas, la Caja Huancayo cumple con lo acordado en el tiempo prometido (llamadas, créditos), para el 17,1% a veces, para el 20,6% casi nunca y 20,1% siempre respectivamente cumple con lo acordado en el tiempo prometido (llamadas, créditos). Detalladas en la figura 7.

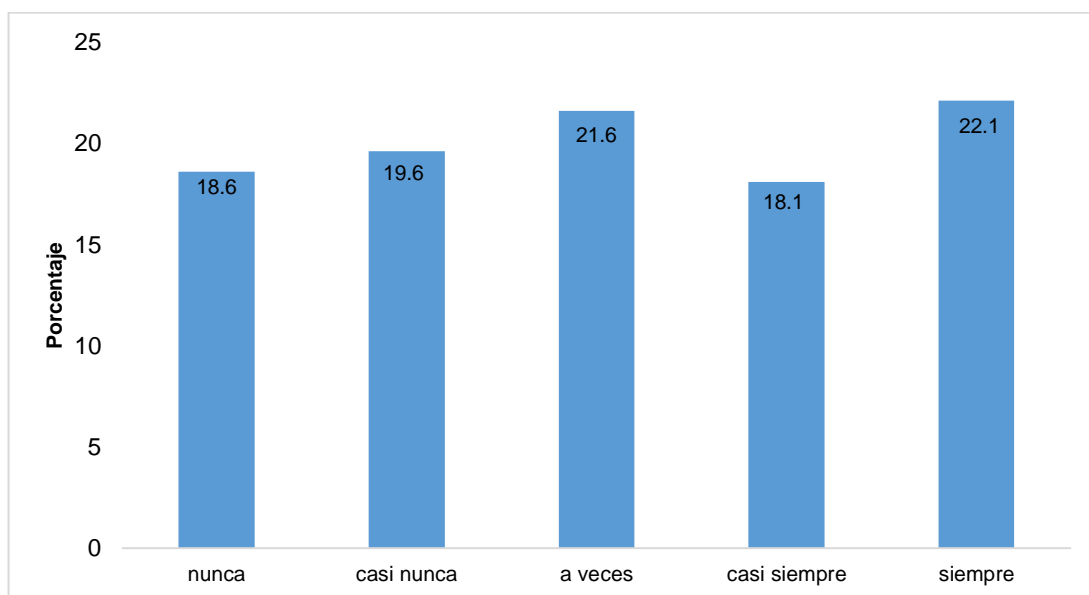
Indicador: Eficacia

Tabla 11. Atención de necesidades específicas

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	37	18.6
casi nunca	39	19.6
a veces	43	21.6
casi siempre	36	18.1
siempre	44	22.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 11

Elaboración propia

Figura 8. Atención de necesidades específicas

INTERPRETACIÓN:

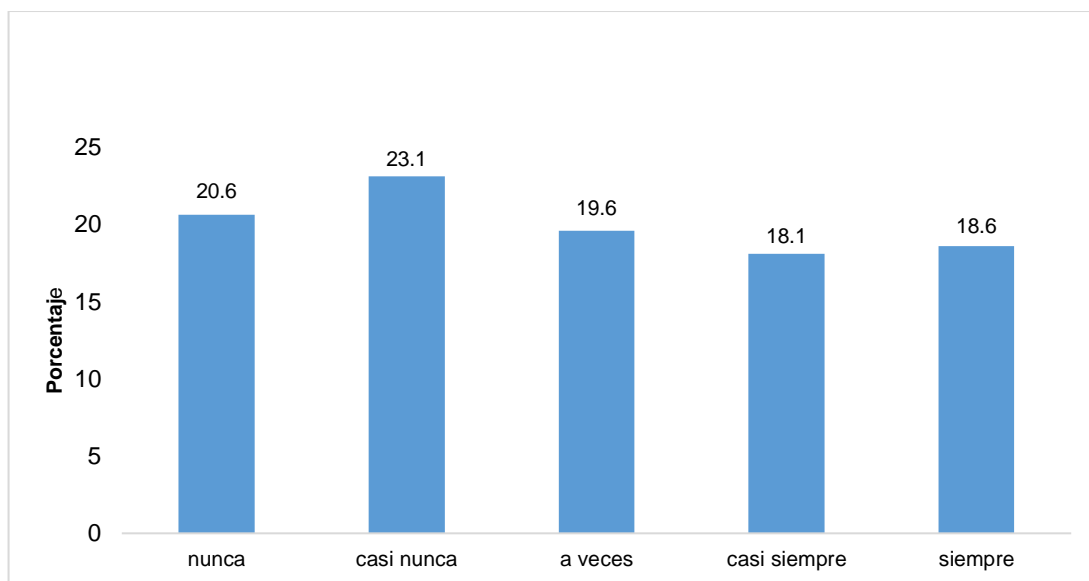
Del conjunto de variables relacionadas a la calidad de servicio propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador eficacia y evaluar si los colaboradores atienden las necesidades específicas de sus clientes (n=199), el 18,1% manifiestan que casi siempre y 18,6% nunca respectivamente, los colaboradores de la Caja Huancayo atienden las necesidades específicas de sus clientes, para el 21,6% a veces y para el 19,6% casi nunca y 22,1% siempre respectivamente los colaboradores atienden las necesidades específicas de sus clientes. Detalladas en la figura 8.

Tabla 12. Compromiso del personal

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	41	20.6
casi nunca	46	23.1
a veces	39	19.6
casi siempre	36	18.1
siempre	37	18.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 12

Elaboración propia

Figura 9. Compromiso del personal

INTERPRETACIÓN:

Del conjunto de variables relacionadas a la calidad de servicio propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador eficacia y evaluar si considera que existe compromiso del personal para solucionar algún error inesperado (n=199), el 20,6% manifiestan que nunca y 23,1% casi nunca respectivamente, considera que existe compromiso del personal para solucionar algún error inesperado, para el 19,6% a veces, para el 18,1% casi siempre y 18,6% siempre respectivamente consideran que existe compromiso del personal para solucionar algún error inesperado. Detalladas en la figura 9.

c) Dimensión: Capacidad de respuesta

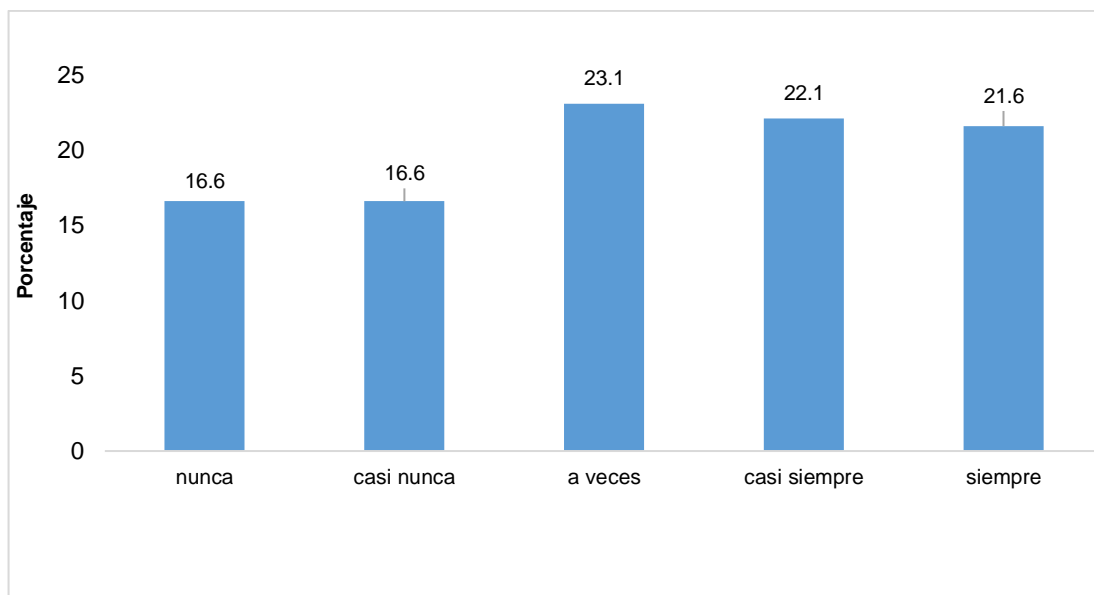
Indicador: Personal con conocimiento

Tabla 13. Disposición para ayudar y atender

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	33	16.6
casi nunca	33	16.6
a veces	46	23.1
casi siempre	44	22.1
siempre	43	21.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 13

Elaboración propia

Figura 10. Disposición para ayudar y atender

INTERPRETACIÓN:

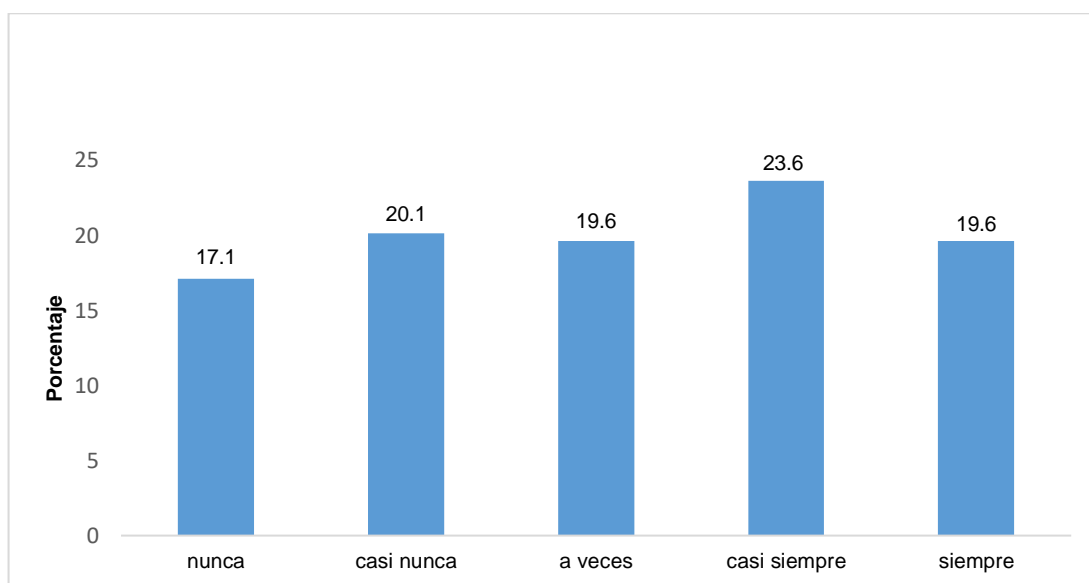
Del conjunto de variables relacionadas a la calidad de servicio propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador “personal con conocimientos” y evaluar si están dispuestos a atenderlo y ayudarlo (n=199), el 16,6% manifiestan que nunca y casi nunca respectivamente, considera que en la Caja Huancayo, agencia Aguaytía están dispuestos a atenderlo y ayudarlo, para el 23,1% a veces, para el 22,1% casi siempre y 21,6% siempre respectivamente consideran que están dispuestos a atenderlo y ayudarlo. Detalladas en la figura 10.

Tabla 14. Capacidad de respuestas de los colaboradores al solucionar un problema

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	34	17.1
casi nunca	40	20.1
a veces	39	19.6
casi siempre	47	23.6
siempre	39	19.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 14

Elaboración propia

Figura 11. Capacidad de respuesta de los colaboradores

INTERPRETACIÓN:

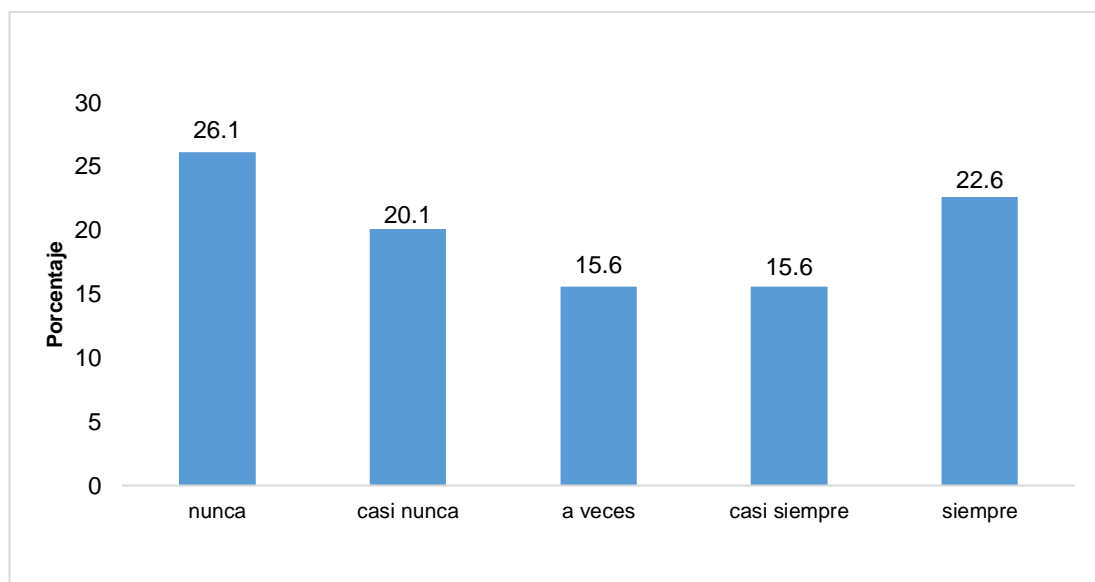
Del conjunto de variables relacionadas a la calidad de servicio propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador “personal con conocimientos” y evaluar si los colaboradores de Caja Huancayo, agencia Aguaytía mostraron conocimientos de cómo solucionar dudas (n=199), el 19,6% manifiestan que siempre y “a veces” respectivamente, los colaboradores de Caja Huancayo mostraron conocimientos de cómo solucionar dudas, para el 17,1% nunca, para el 20,1% casi nunca y 23,6% casi siempre respectivamente los colaboradores mostraron conocimientos de cómo solucionar dudas. Detalladas en la figura 11.

Tabla 15. Personal capacitado

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	52	26.1
casi nunca	40	20.1
a veces	31	15.6
casi siempre	31	15.6
siempre	45	22.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 15

Elaboración propia

Figura 12. Personal capacitado

INTERPRETACIÓN:

Del conjunto de variables relacionadas a la calidad de servicio propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador “personal con conocimientos” y evaluar si cuenta con personal capacitado (n=199), el 15,6% manifiestan que casi siempre y “a veces” respectivamente, Caja Huancayo cuenta con personal capacitado, para el 26,1% nunca, para el 20,1% casi nunca y 22,6% siempre respectivamente cuenta con el personal capacitado. Detalladas en la figura 12.

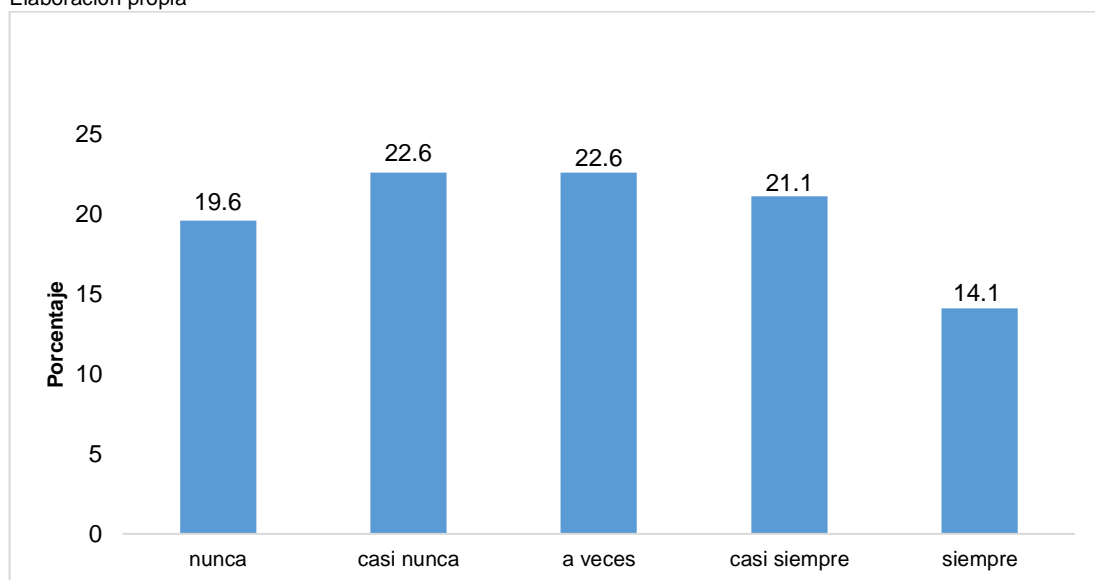
Indicador: Tiempo en el servicio

Tabla 16. Tiempo de atención adecuado

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	39	19.6
casi nunca	45	22.6
a veces	45	22.6
casi siempre	42	21.1
siempre	28	14.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 16

Elaboración propia

Figura 13. Tiempo de atención adecuado

INTERPRETACIÓN:

Del conjunto de variables relacionadas a la calidad de servicio propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador tiempo en el servicio y evaluar si el tiempo en el que fue atendido ha sido el adecuado (n=199), el 22,6% manifiestan que casi nunca y a veces respectivamente, el tiempo que fue atendido en la Caja Huancayo ha sido adecuado, para el 19,6% dijo nunca, para el 21,1% casi siempre y 14,1% siempre respectivamente el tiempo que fue atendido ha sido el adecuado. Detalladas en la figura 13.

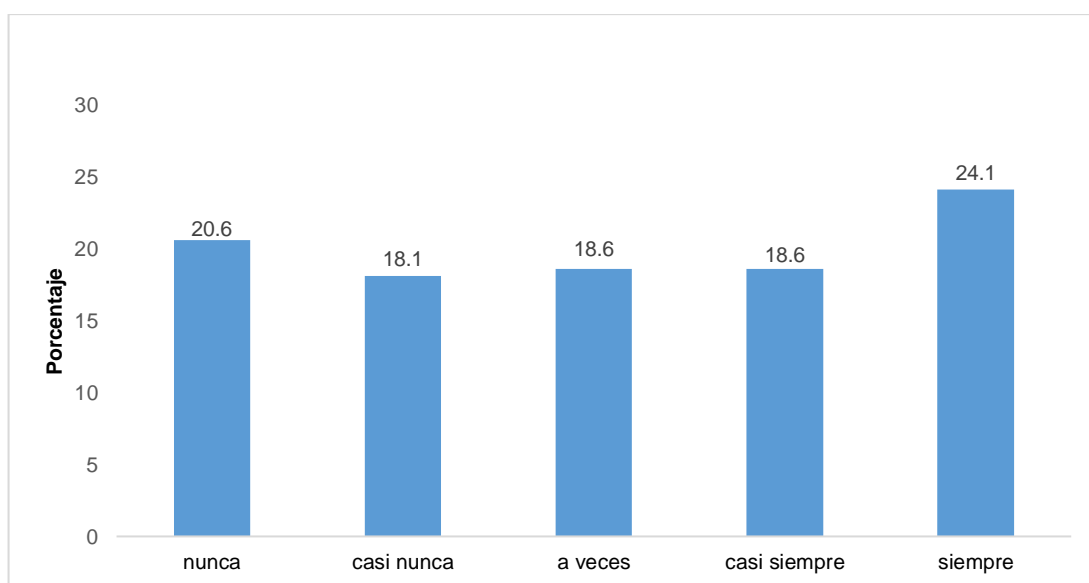
d) Dimensión: Seguridad

Indicador: Seguridad

Tabla 17. Confianza en los empleados

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	41	20.6
casi nunca	36	18.1
a veces	37	18.6
casi siempre	37	18.6
siempre	48	24.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.
Elaboración propia



Fuente: Tabla 17
Elaboración propia

Figura 14. Confianza en los empleados

INTERPRETACIÓN:

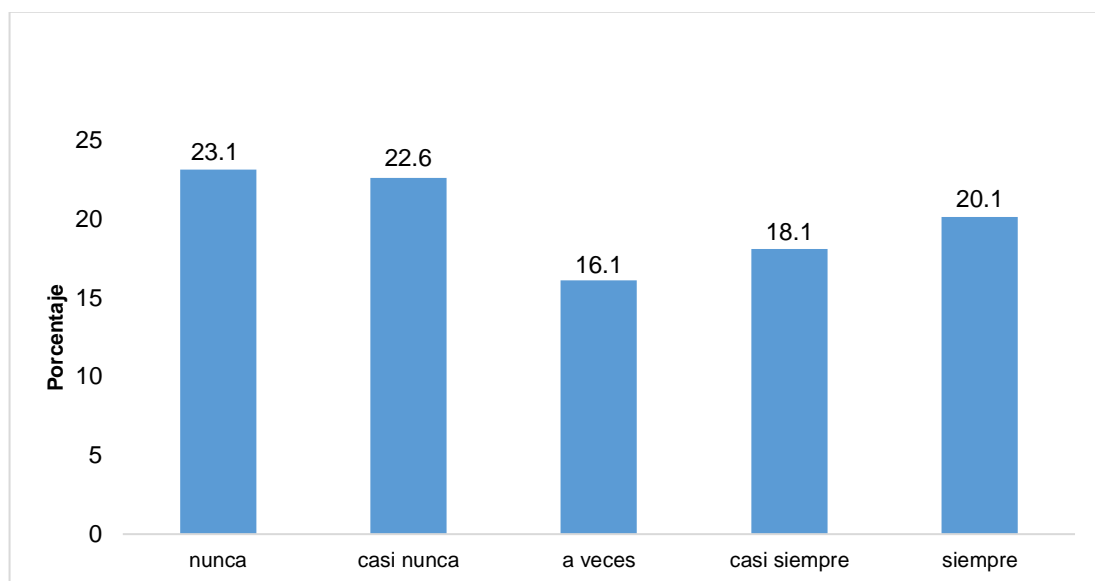
Del conjunto de variables relacionadas a la calidad de servicio propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador seguridad y evaluar si los colaboradores de Caja Huancayo le generan confianza (n=199), el 18,6% manifiestan que casi siempre y a veces respectivamente, los colaboradores en la Caja Huancayo le generan confianza, para el 20,6% dijo nunca, para el 18,1% casi nunca y 24,1% siempre respectivamente los colaboradores le generan confianza. Detalladas en la figura 14.

Tabla 18. Los productos y servicios son de confianza

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	46	23.1
casi nunca	45	22.6
a veces	32	16.1
casi siempre	36	18.1
siempre	40	20.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 18

Elaboración propia

Figura 15. Los productos y servicios son de confianza

INTERPRETACIÓN:

Del conjunto de variables relacionadas a la calidad de servicio propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador seguridad y evaluar si los colaboradores de Caja Huancayo le generan confianza (n=199), el 20,1% manifiestan que siempre y 18,1% casi siempre respectivamente, los colaboradores en la Caja Huancayo le generan confianza, para el 16,1% dijo a veces, para él 22,6% casi nunca y 23,1% nunca respectivamente los colaboradores le generan confianza. Detalladas en la figura 15.

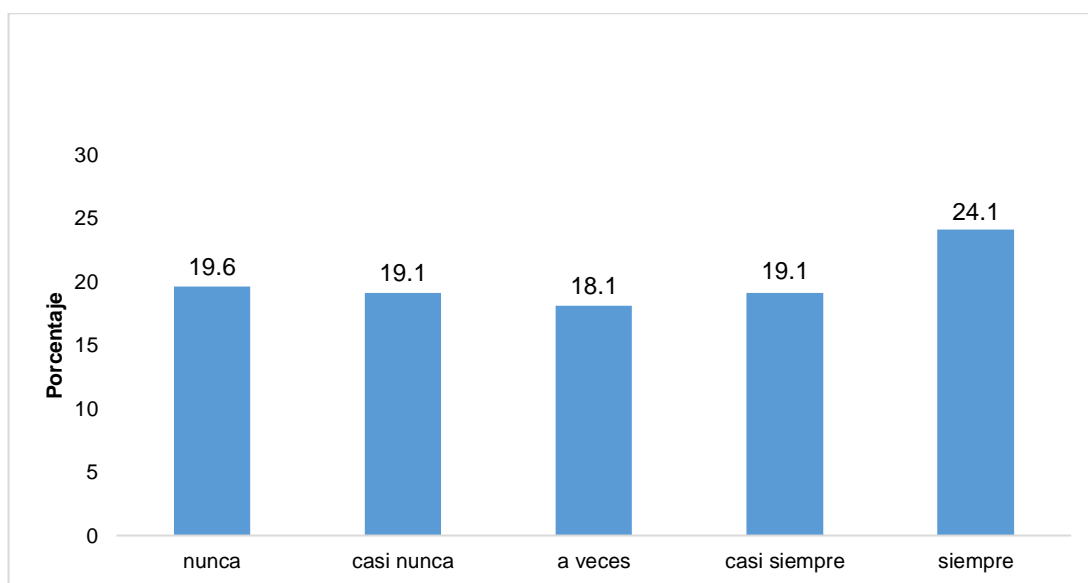
Indicador: Garantía de servicio ofrecido

Tabla 19. Información accesible y correcta

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	39	19.6
casi nunca	38	19.1
a veces	36	18.1
casi siempre	38	19.1
siempre	48	24.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 19

Elaboración propia

Figura 16. Información accesible y correcta

INTERPRETACIÓN:

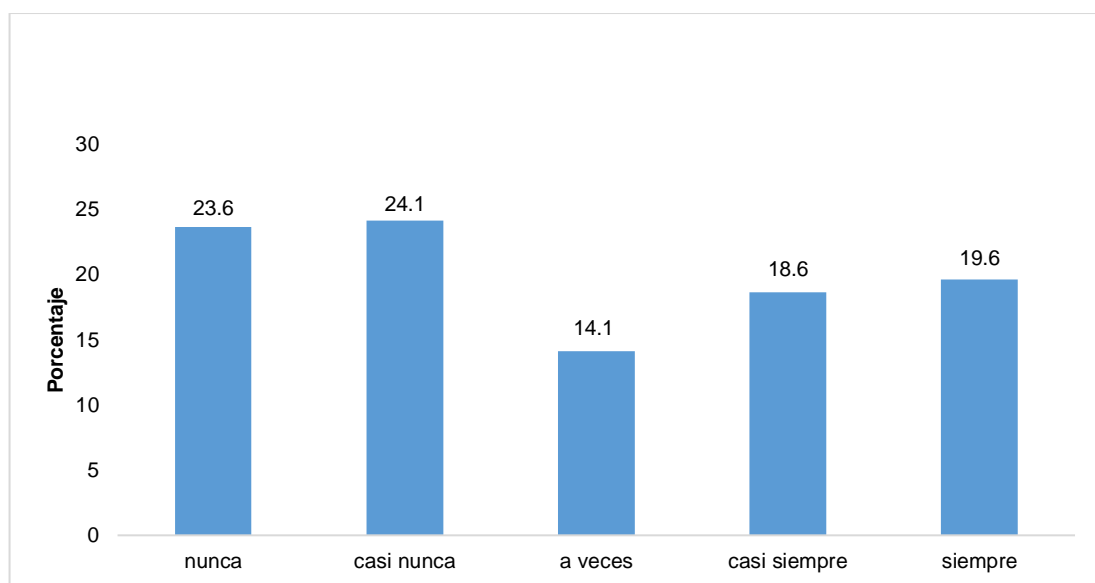
Del conjunto de variables relacionadas a la calidad de servicio propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador garantía de servicio ofrecido - información y evaluar si la información que se brinda es accesible y correcta (n=199), el 19,1% manifiestan que casi nunca y casi siempre respectivamente, las garantías de servicio ofrecido - información de Caja Huancayo es accesible y correcta, para el 18,1% a veces, para el 19,1% casi siempre y para el 24,1% siempre respectivamente la información que se brinda es accesible y correcta. Detalladas en la figura 16.

Tabla 20. Seguridad en la información

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	47	23.6
casi nunca	48	24.1
a veces	28	14.1
casi siempre	37	18.6
Siempre	39	19.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 20

Elaboración propia

Figura 17. Seguridad en la información

INTERPRETACIÓN:

Del conjunto de variables relacionadas a la calidad de servicio propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador garantía de servicio ofrecido - información y evaluar si tiene seguridad en la información que se brinda (n=199), el 24,1% manifiestan que casi nunca y 23,6% nunca respectivamente, tiene seguridad en las garantías de servicio ofrecido - información de Caja Huancayo, para el 14,1% a veces, para el 18,6% casi siempre y para el 19,6% siempre respectivamente la información que se brinda es accesible y correcta. Detalladas en la figura 17.

e) Dimensión: Empatía

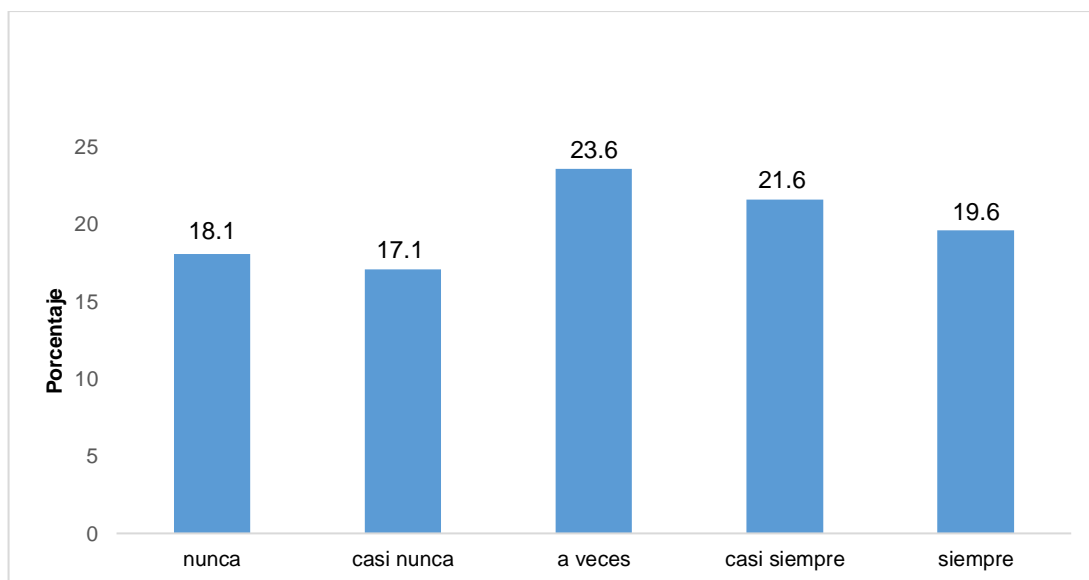
Indicador: Atención personalizada

Tabla 21. Brinda atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	36	18.1
casi nunca	34	17.1
a veces	47	23.6
casi siempre	43	21.6
Siempre	39	19.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 21

Elaboración propia

Figura 18. Brinda atención personalizada

INTERPRETACIÓN:

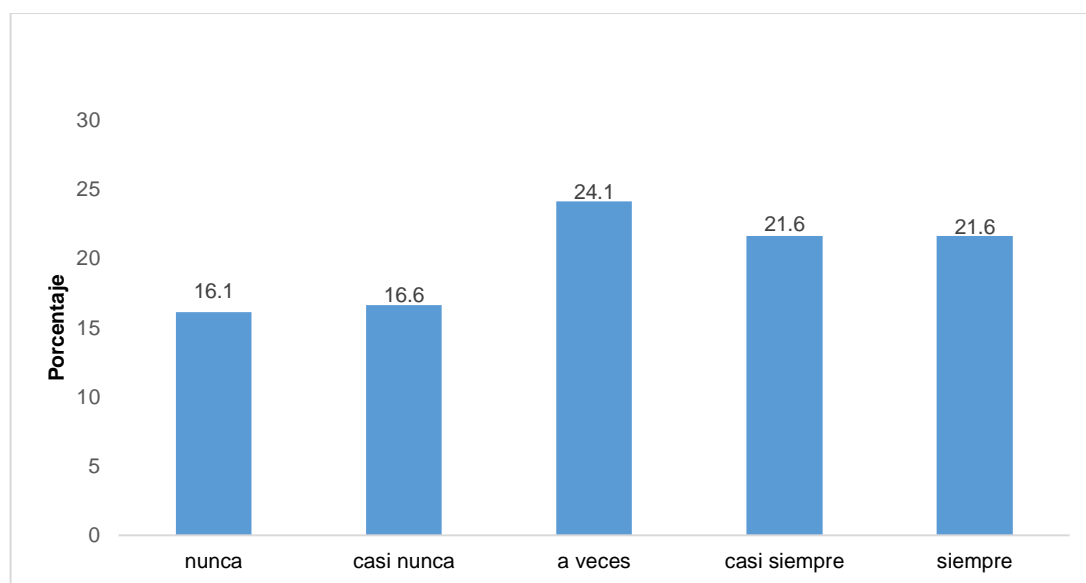
Del conjunto de variables relacionadas a la calidad de servicio propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador atención personalizada y evaluar si se preocupan por brindarle a usted una atención personalizada (n=199), el 18,1% manifiestan que nunca y 17,1% casi nunca respectivamente, en la Caja Huancayo se preocupan por brindarle a usted una atención personalizada, para el 23,6% a veces, para el 21,6% casi siempre y para el 19,6% siempre respectivamente se preocupan por brindarle a usted una atención personalizada. Detalladas en la figura 18.

Tabla 22. Entiende sus requerimientos

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	32	16.1
casi nunca	33	16.6
a veces	48	24.1
casi siempre	43	21.6
Siempre	43	21.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 22

Elaboración propia

Figura 19. Entiende sus requerimientos

INTERPRETACIÓN:

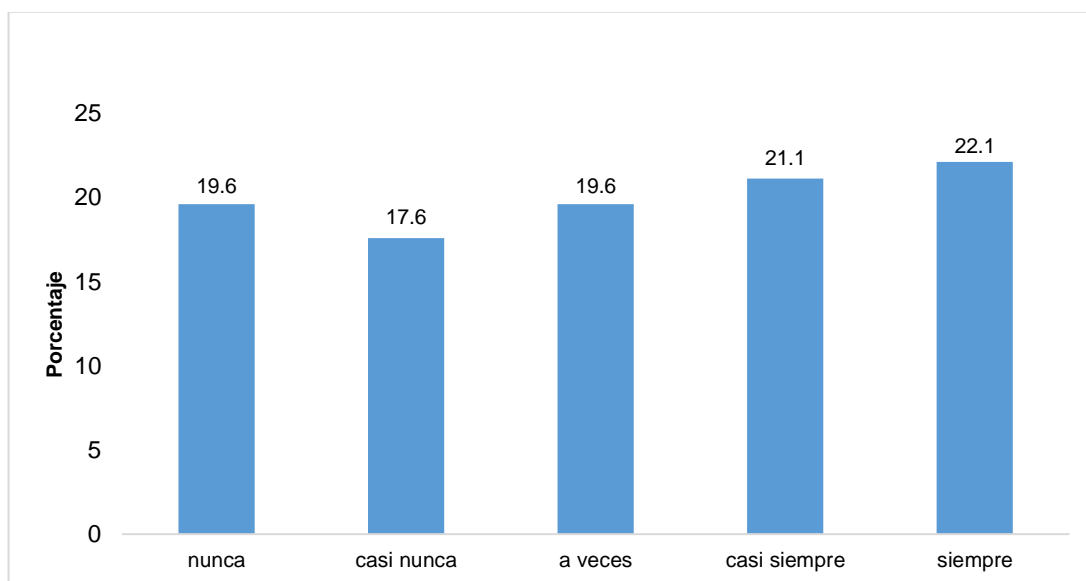
Del conjunto de variables relacionadas a la calidad de servicio propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador atención personalizada y evaluar si siente que entienden sus requerimientos (n=199), el 16,1% manifiestan que nunca y para el 16,6% casi nunca respectivamente, siente que en la Caja Huancayo entienden sus requerimientos, para el 24,1% a veces, para el 21,6% casi siempre y siempre respectivamente siente que entienden sus requerimientos. Detalladas en la figura 19.

Tabla 23. Respetan sus intereses, creencias o costumbres

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	39	19.6
casi nunca	35	17.6
a veces	39	19.6
casi siempre	42	21.1
Siempre	44	22.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 23

Elaboración propia

Figura 20. Respetan sus intereses, creencias o costumbres

INTERPRETACIÓN:

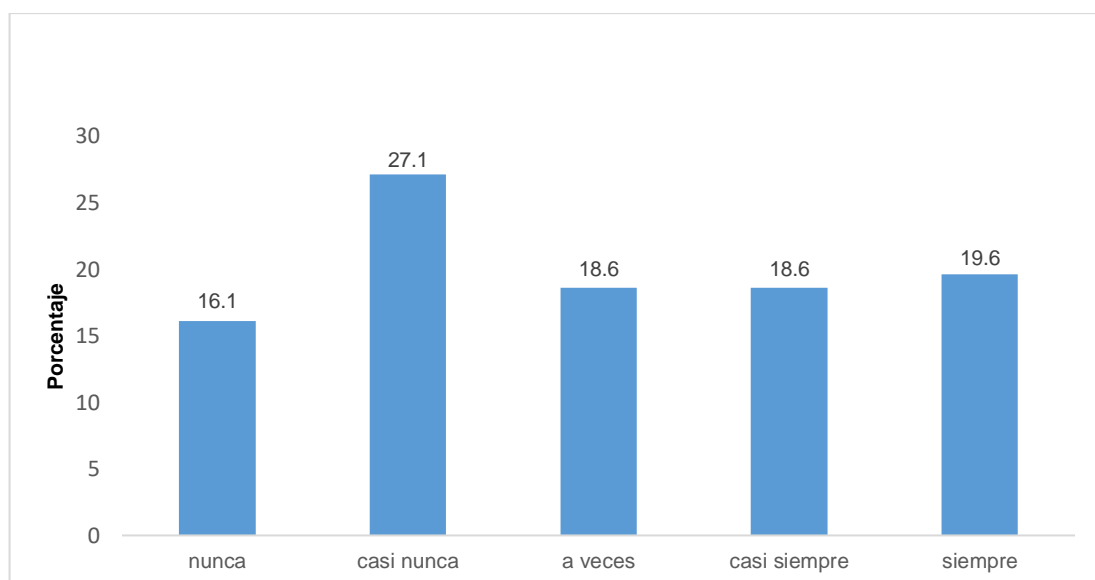
Del conjunto de variables relacionadas a la calidad de servicio propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador atención personalizada y evaluar si respetan sus intereses, creencias o costumbres (n=199), el 19,6% manifiestan que nunca y 19,6% a veces respectivamente, siente que la Caja Huancayo respetan sus intereses, creencias o costumbres, para el 19,6% a veces, para el 21,1% casi siempre y para el 22,1% siempre respectivamente siente que respetan sus intereses, creencias o costumbres. Detalladas en la figura 20.

Tabla 24. Respeto y cortesía

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	32	16.1
casi nunca	54	27.1
a veces	37	18.6
casi siempre	37	18.6
Siempre	39	19.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 24

Elaboración propia

Figura 21. Respeto y cortesía

INTERPRETACIÓN:

Del conjunto de variables relacionadas a la calidad de servicio propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador atención personalizada y evaluar si lo trata con respeto y cortesía (n=199), el 16,1% manifiestan que nunca y 27,1% casi nunca respectivamente, siente que la Caja Huancayo lo trata con respeto y cortesía, para el 18,6% a veces, para el 18,6% casi siempre y para el 19,6% siempre respectivamente siente que lo trata con respeto y cortesía. Detalladas en la figura 21.

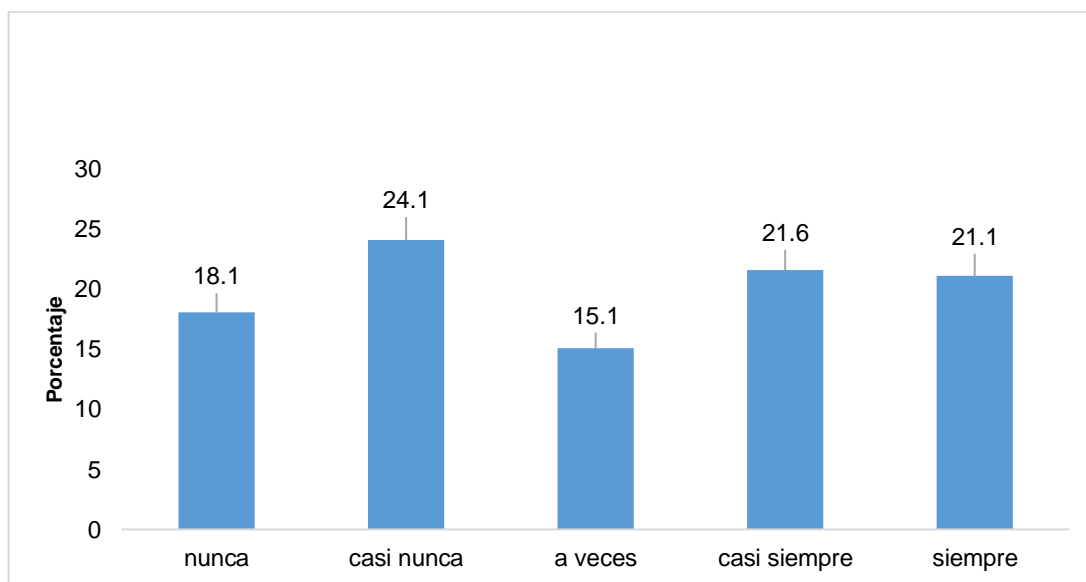
Indicador: Interés por el cliente

Tabla 25. Preocupación por sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	36	18.1
casi nunca	48	24.1
a veces	30	15.1
casi siempre	43	21.6
Siempre	42	21.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 25

Elaboración propia

Figura 22. Preocupación por sus clientes

INTERPRETACIÓN:

Del conjunto de variables relacionadas a la calidad de servicio propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador interés por el cliente y evaluar si la Caja Huancayo se preocupa por las necesidades de sus clientes (n=199), el 21,6% manifiestan que casi siempre y para el 18,1% nunca respectivamente, la Caja Huancayo se preocupa por las necesidades de sus clientes, para el 15,1% a veces, para el 24,1% casi nunca y para el 21,1% siempre respectivamente siente que la Caja Huancayo se preocupa por las necesidades de sus clientes. Detalladas en la figura 22.

4.1.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (VARIABLE INDEPENDIENTE)

a) Dimensión Desempeño del Servicio

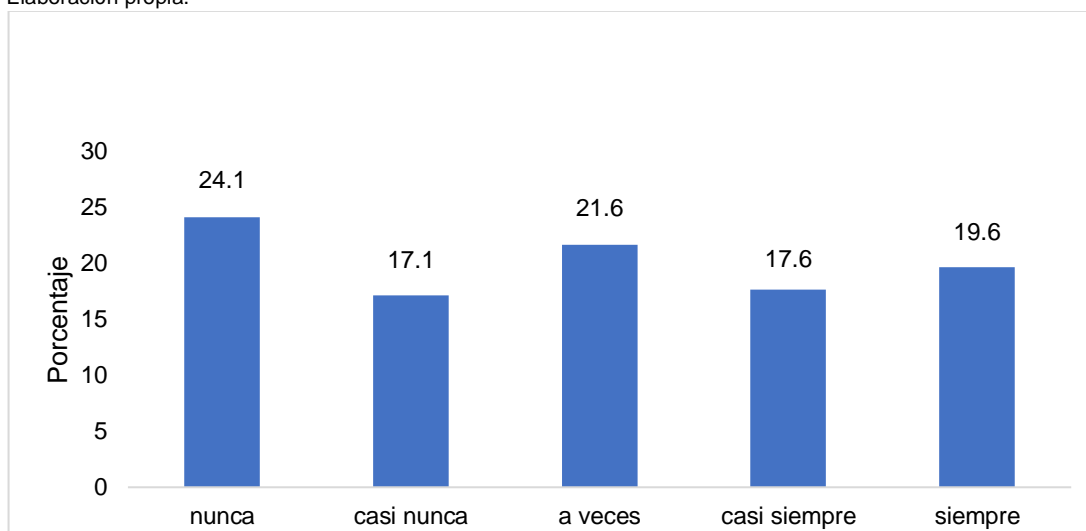
Indicador: Rendimiento percibido del cliente

**Tabla 26. Percepción del servicio que brinda la CMAC Huancayo
agencia Aguaytía**

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	48	24.1
casi nunca	34	17.1
a veces	43	21.6
casi siempre	35	17.6
Siempre	39	19.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia.



Fuente: Tabla 26

Elaboración propia.

Figura 23. Percepción del servicio brindado

INTERPRETACIÓN:

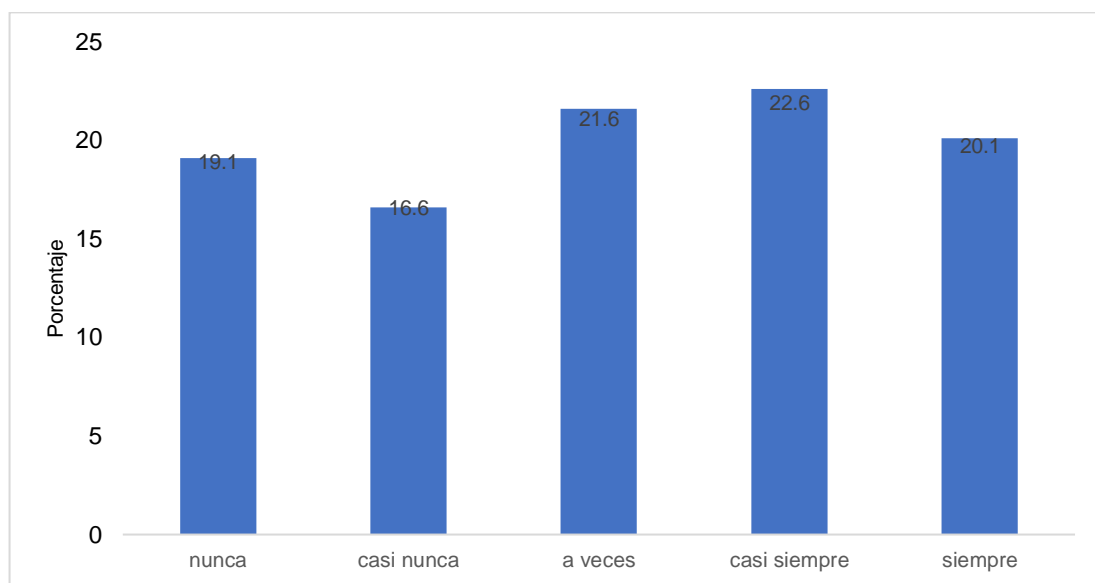
Del conjunto de variables relacionadas la satisfacción del cliente, propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador rendimiento percibido del cliente y evaluar si el servicio que le brinda CMAC Huancayo agencia Aguaytía es bueno (n=199), el 17,6% manifiestan que casi siempre y el 24,1% nunca respectivamente; el servicio que brindado en la Caja Huancayo agencia Aguaytía es bueno, para el 21,6% a veces, para el 17,1% casi nunca y 19,6% dijeron que siempre. Detalladas en la figura 23.

Tabla 27. Servicio brindado CMAC Huancayo agencia Aguaytía

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	38	19.1
casi nunca	33	16.6
a veces	43	21.6
casi siempre	45	22.6
Siempre	40	20.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 27

Elaboración propia.

Figura 24. Expectativas cubiertas

INTERPRETACIÓN:

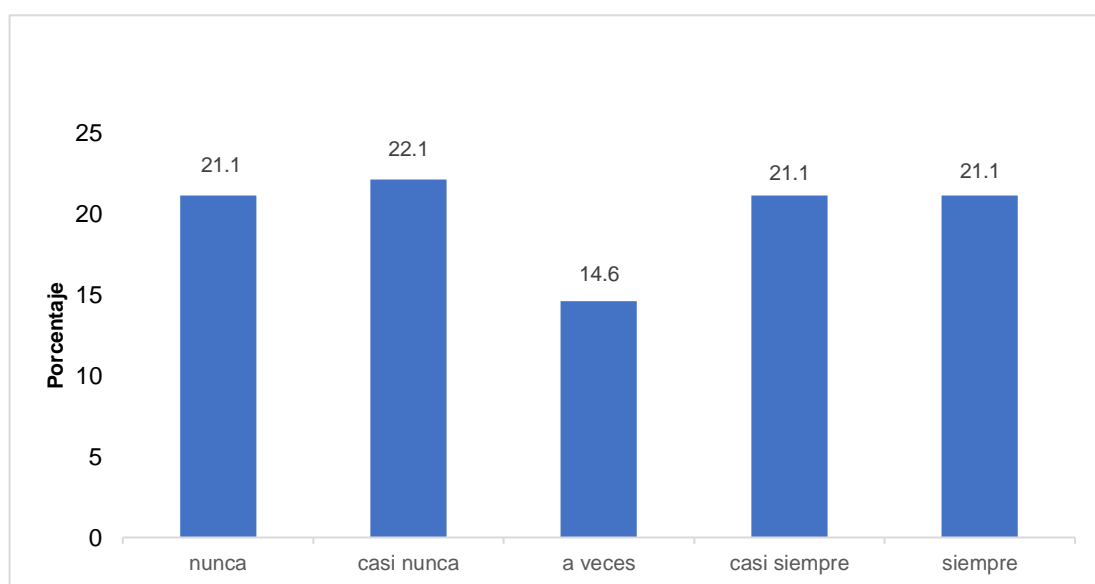
Del conjunto de variables relacionadas a la satisfacción del cliente propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador rendimiento percibido del cliente y evaluar si el servicio que le brindo CMAC Huancayo agencia Aguaytía cubrió sus expectativas (n=199), el 21.6% manifiestan que “a veces” y para el 20,1% “siempre” respectivamente; el servicio que le brindo la Caja Huancayo cubrió sus expectativas, para el 22,6% casi siempre, para el 19,1% nunca y 16.6% dijo casi nunca respectivamente. Detalladas en la figura 24.

Tabla 28. Percepción sobre la calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	42	21.1
casi nunca	44	22.1
a veces	29	14.6
casi siempre	42	21.1
Siempre	42	21.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 28

Elaboración propia.

Figura 25. Percepción sobre la calidad del servicio

INTERPRETACIÓN:

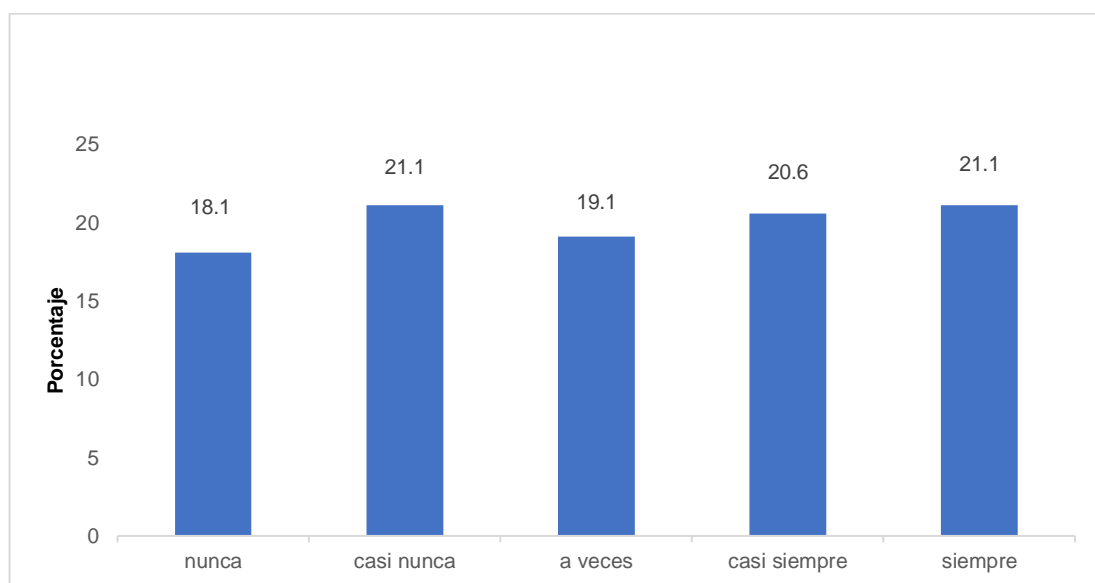
Del conjunto de variables relacionadas a la satisfacción del cliente propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador rendimiento percibido por el cliente y evaluar su percepción sobre la calidad de servicio, si regresaría a la agencia en otras oportunidades (n=199), el 21,1% manifiestan que “nunca”, 22,1% “casi nunca”; regresaría usted a la Caja Huancayo por su calidad de servicio, para el 14,6% “a veces”, para el 21,1% “casi siempre” y 21.1% dijo que siempre respectivamente. Detalladas en la figura 25.

Tabla 29. Calidad de servicio esperada

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	36	18.1
casi nunca	42	21.1
a veces	38	19.1
casi siempre	41	20.6
Siempre	42	21.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 29

Elaboración propia.

Figura 26. Calidad de servicio esperada por el cliente

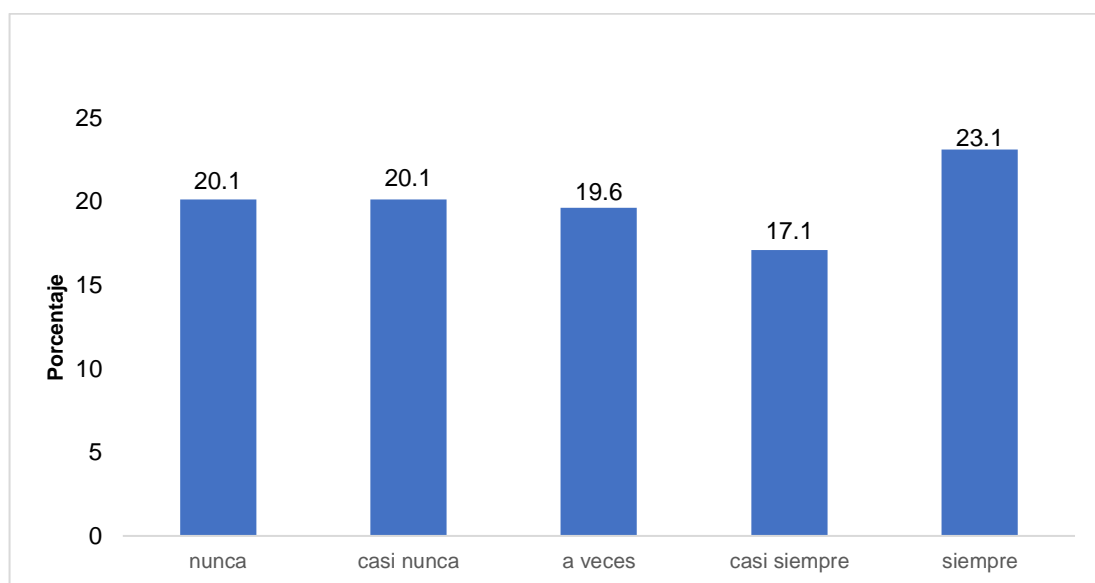
INTERPRETACIÓN:

Del conjunto de variables relacionadas a la satisfacción del cliente propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador rendimiento percibido por el cliente y evaluar si la percepción que se lleva de la calidad de servicio es la que esperaba (n=199), el 18,1% manifestaron que “nunca” y para el 21,1% “siempre” respectivamente, 21.1% dijo “casi nunca”; la calidad de servicio de la Caja Huancayo es la que usted esperaba, para el 19,1% “a veces” y para el 20,6% “casi siempre” respectivamente. Detalladas en la figura 26.

Tabla 30. Percepción de orden y limpieza

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	40	20.1
casi nunca	40	20.1
a veces	39	19.6
casi siempre	34	17.1
Siempre	46	23.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.
Elaboración propia



Fuente: Tabla 30
Elaboración propia.

Figura 27. Percepción de orden y limpieza

INTERPRETACIÓN:

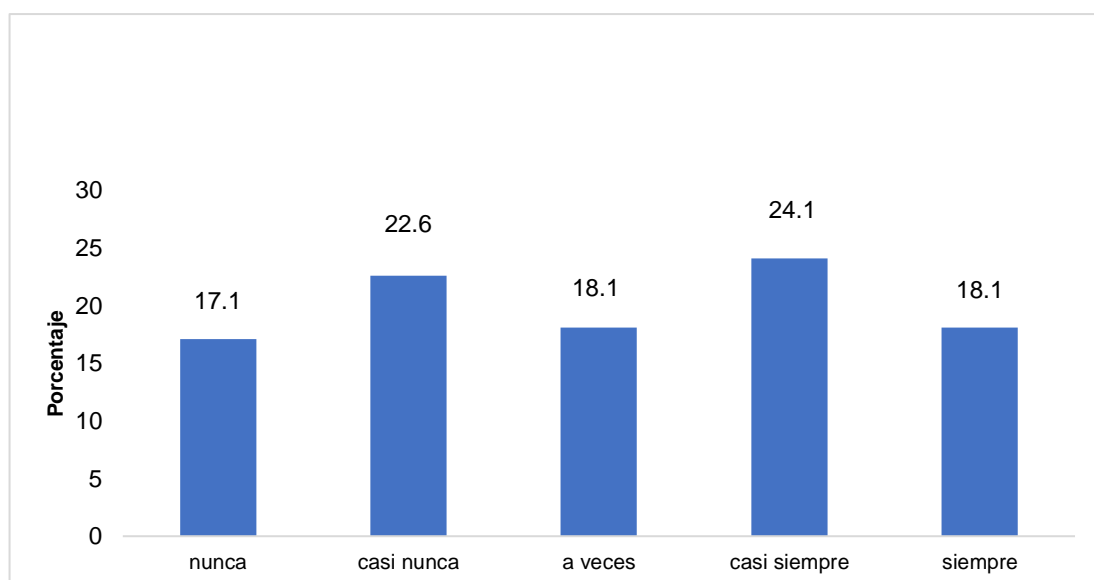
Del conjunto de variables relacionadas a la satisfacción del cliente, propuesta en el estudio; corresponde evaluar el indicador rendimiento percibido del cliente y evaluar si el orden y la limpieza en la CMAC Huancayo agencia Aguaytía es la adecuada (n=199), el 20,1% dijeron que “nunca”, 23.1% dijo que “siempre” respectivamente y 20.1% “casi nunca”. El orden y la limpieza de la Caja Huancayo agencia Aguaytía es la adecuada, para el 19,6% “a veces”, para el 17,1% “casi siempre” respectivamente. Detalladas en la figura 27.

Tabla 31. Percepción sobre el estado de las instalaciones de CMAC Huancayo agencia Aguaytía

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	34	17.1
casi nunca	45	22.6
a veces	36	18.1
casi siempre	48	24.1
Siempre	36	18.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 31

Elaboración propia.

Figura 28. Percepción sobre el estado de las instalaciones

INTERPRETACIÓN:

Del conjunto de variables relacionadas a la satisfacción del cliente, propuesta en el estudio corresponde evaluar el indicador rendimiento percibido por el cliente y evaluar si percibe que las instalaciones de CMAC Huancayo agencia Aguaytía están en buen estado (n=199), el 24,1% manifiestan que “casi siempre” y 18,1% “siempre” respectivamente, 22,6% dijo “casi nunca”. Percibe que las instalaciones de le Caja Huancayo agencia Aguaytía están en buen estado, para el 18,1% “a veces” y para el 17,1% “nunca” respectivamente. Detalladas en la figura 28.

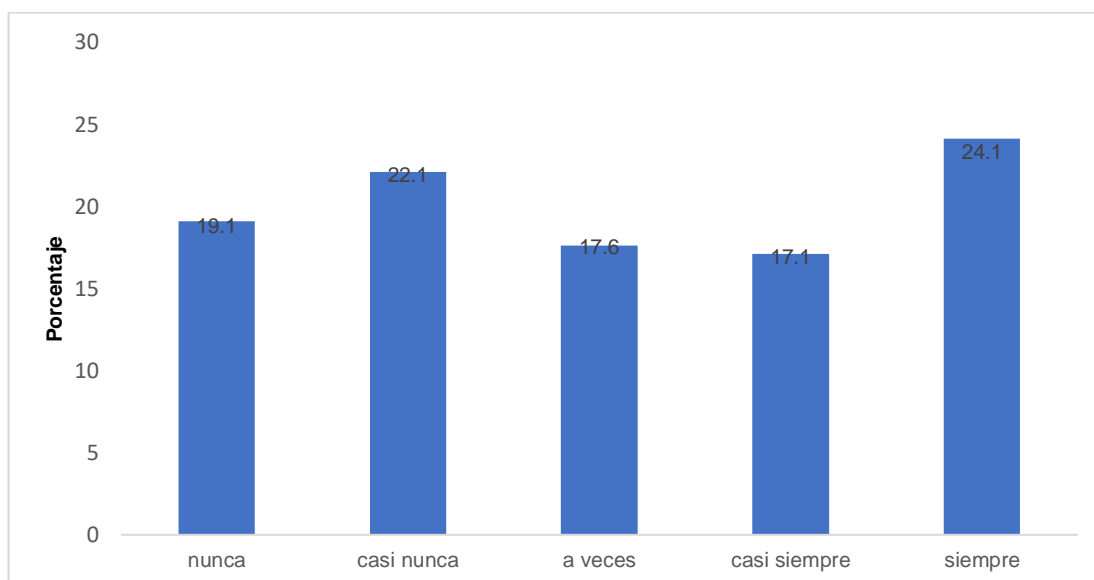
Indicador: Resultado del servicio

Tabla 32. Percepción del trato del personal de CMAC Huancayo agencia Aguaytía

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	38	19.1
casi nunca	44	22.1
a veces	35	17.6
casi siempre	34	17.1
Siempre	48	24.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 32

Elaboración propia.

Figura 29. Percepción del trato del personal

Interpretación:

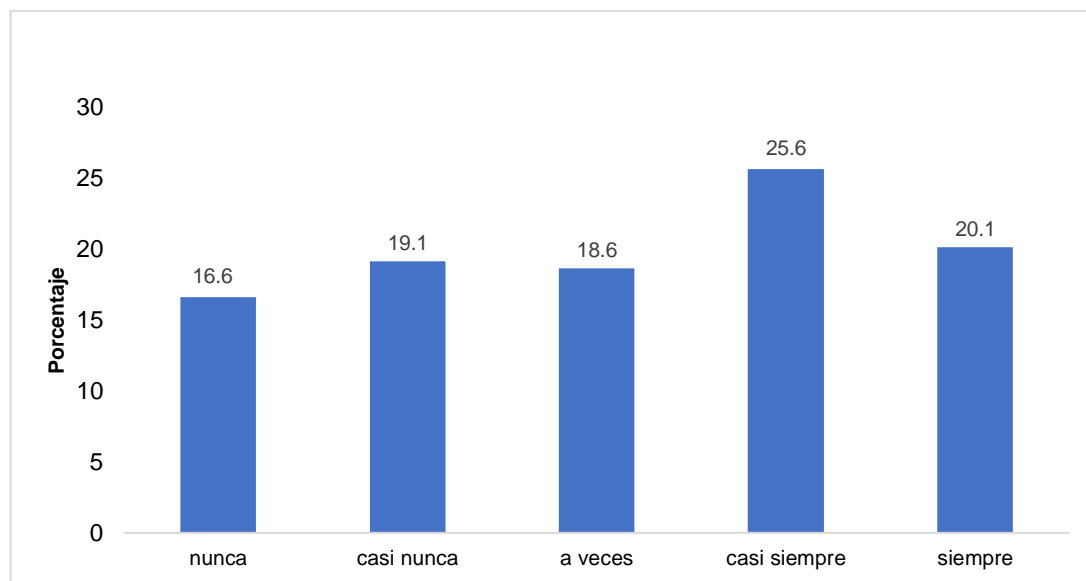
Del conjunto de variables relacionadas a la satisfacción del cliente, propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador resultado del servicio si el trato del personal es de forma amable cada vez que frecuenta la empresa (n=199), el 17,1% manifiestan que casi siempre y 19,1% dijeron que nunca; en cuanto trato que brinda el personal de la Caja Huancayo agencia Aguaytía es de forma amable, para el 17,6% a veces, el 22,1% dijo que casi nunca y 24,1% menciono que siempre. Detalladas en la figura 29.

Tabla 33. Rendimiento de los colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	33	16.6
casi nunca	38	19.1
a veces	37	18.6
casi siempre	51	25.6
Siempre	40	20.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 33

Elaboración propia.

Figura 30. Satisfacción con el rendimiento de los colaboradores

INTERPRETACIÓN:

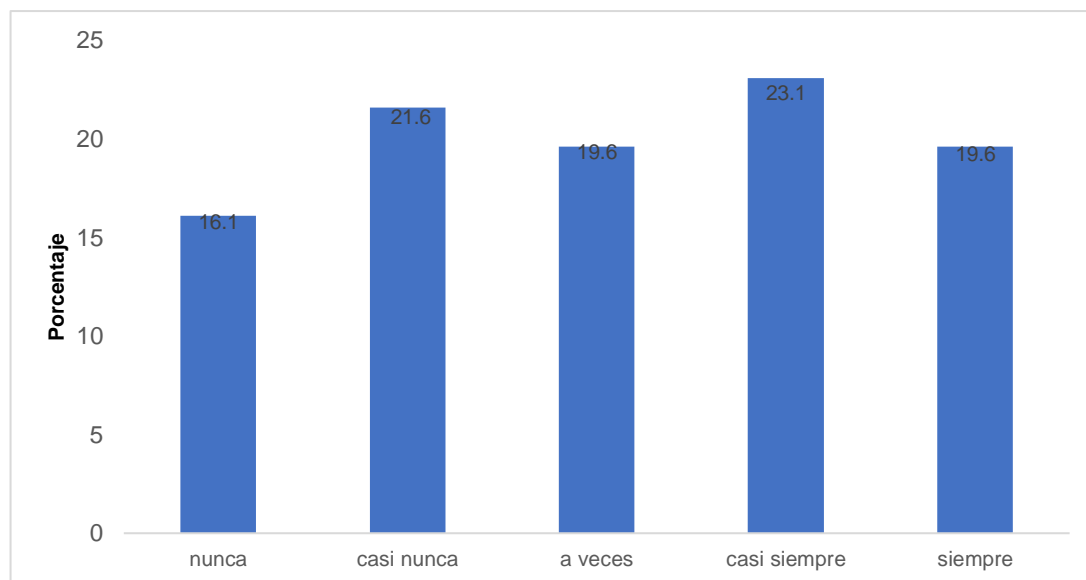
Del conjunto de variables relacionadas a la satisfacción del cliente, propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador resultado del servicio y evaluar si el rendimiento del colaborador va acorde con lo esperado (n=199), el 25,6% manifiestan que casi siempre y 16,6% dijeron que nunca; el rendimiento de los colaboradores de la Caja Huancayo agencia Aguaytía va acorde a lo esperado, para el 18,6% a veces, 19,1% dijo que casi nunca y 20,1% dijeron siempre respectivamente. Detalladas en la figura 30.

Tabla 34. Atención de consultas

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	32	16.1
casi nunca	43	21.6
a veces	39	19.6
casi siempre	46	23.1
Siempre	39	19.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 34

Elaboración propia

Figura 31. Disposición para atender al cliente

INTERPRETACIÓN:

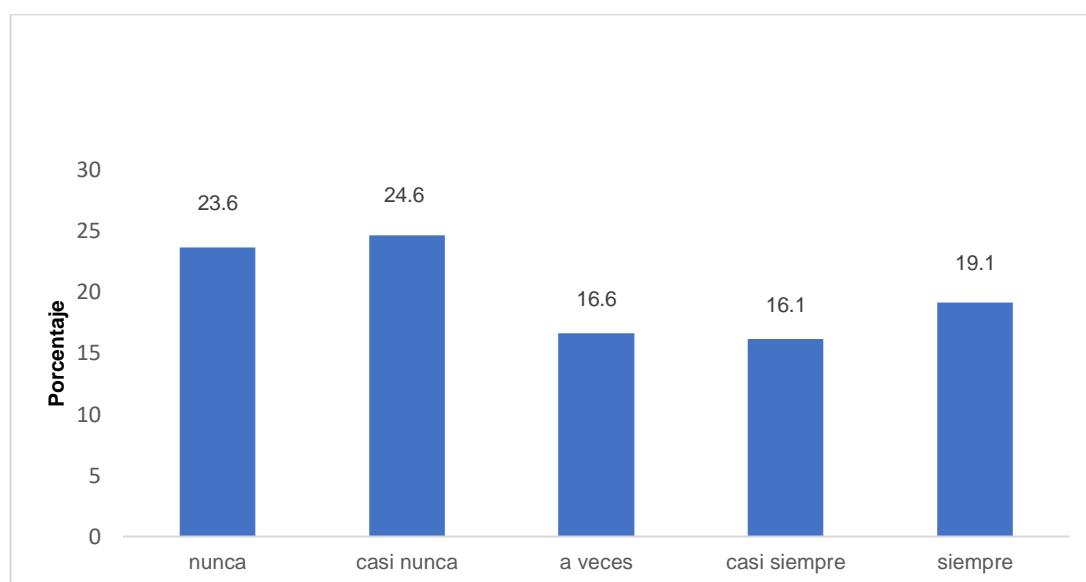
Del conjunto de variables relacionadas a la satisfacción del cliente propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador resultado de servicio y evaluar si considera que en CMAC Huancayo agencia Aguaytía se muestran dispuestos en atender sus consultas (n=199), el 16,1% manifiestan que nunca y 21,6% dijo casi nunca respectivamente; para el 19,6% a veces, el 23,1% dijeron que casi siempre y 19,6% mencionaron siempre respectivamente, consideran que se muestran dispuestos en atender sus consultas. Detalladas en la figura 31.

Tabla 35. Comportamiento adecuado frente a problemas

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	47	23.6
casi nunca	49	24.6
a veces	33	16.6
casi siempre	32	16.1
Siempre	38	19.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 35

Elaboración propia

Figura 32. Comportamiento adecuado frente a los problemas

INTERPRETACIÓN:

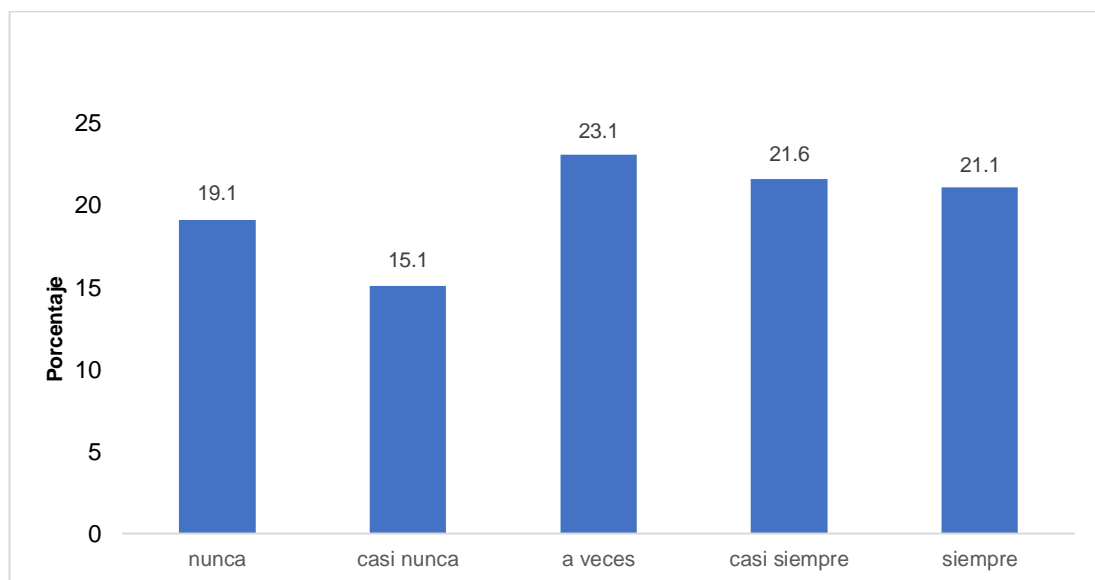
Del conjunto de variables relacionadas a la satisfacción del cliente propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador resultado del servicio y evaluar si el comportamiento de los colaboradores de CMAC Huancayo agencia Aguaytía frente a los problemas presentados son los adecuados (n=199), el 23,6% manifiestan que nunca y para el 24,6% casi nunca respectivamente; para el 16,6% a veces, el 16,1% dijo casi siempre y el 19,1% menciona que siempre respectivamente consideran que los colaboradores tienen un comportamiento adecuado frente a los problemas. Detalladas en la figura 32.

Tabla 36. Precio acorde a los beneficios brindados

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	38	19.1
casi nunca	30	15.1
a veces	46	23.1
casi siempre	43	21.6
Siempre	42	21.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 36

Elaboración propia

Figura 33. Precio acorde a los beneficios

INTERPRETACIÓN:

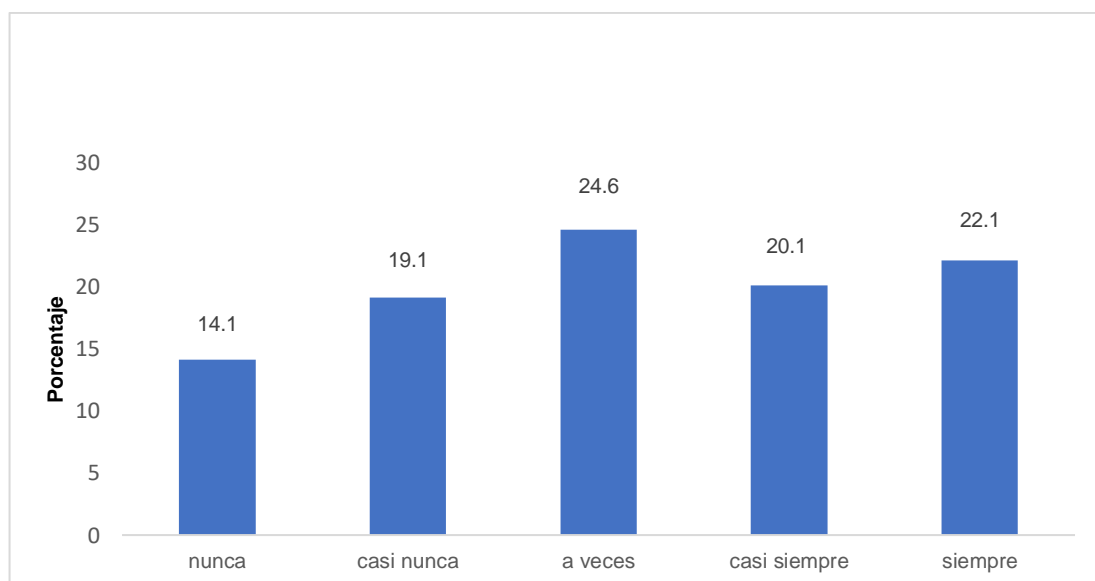
Del conjunto de variables relacionadas a la satisfacción del cliente propuesto en el estudio, corresponde evaluar el indicador resultado del servicio y evaluar si el precio a pagar va acorde con los beneficios brindados (n=199), el 21,1% manifiestan que siempre y para el 23.1% a veces respectivamente; el 19,1% dijo nunca, para el 15,1% casi nunca y 21,6% menciono que casi siempre respectivamente. Detalladas en la figura 33.

Tabla 37. Confianza en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	28	14.1
casi nunca	38	19.1
a veces	49	24.6
casi siempre	40	20.1
Siempre	44	22.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 37

Elaboración propia

Figura 34. Brinda confianza en el servicio

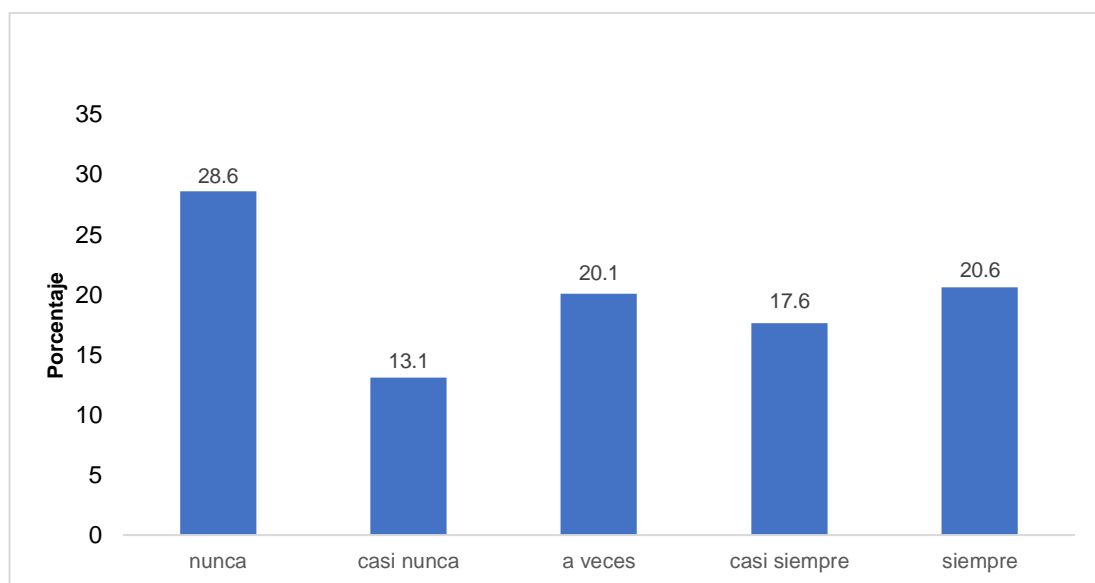
INTERPRETACIÓN:

Del conjunto de variables relacionadas a la satisfacción del cliente, propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador resultado del servicio y evaluar si cuenta con personal capacitado (n=199), el 20,1% manifiestan que casi siempre y el 24,6% menciono que a veces respectivamente; para el 14,1% nunca, 20,1% dijeron casi nunca y 22,1% dijo siempre respectivamente. Detalladas en la figura 34.

Tabla 38. Tiempo de atención adecuado

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	57	28.6
casi nunca	26	13.1
a veces	40	20.1
casi siempre	35	17.6
Siempre	41	20.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.
Elaboración propia



Fuente: Tabla 38
Elaboración propia

Figura 35. Adecuado tiempo de atención

INTERPRETACIÓN:

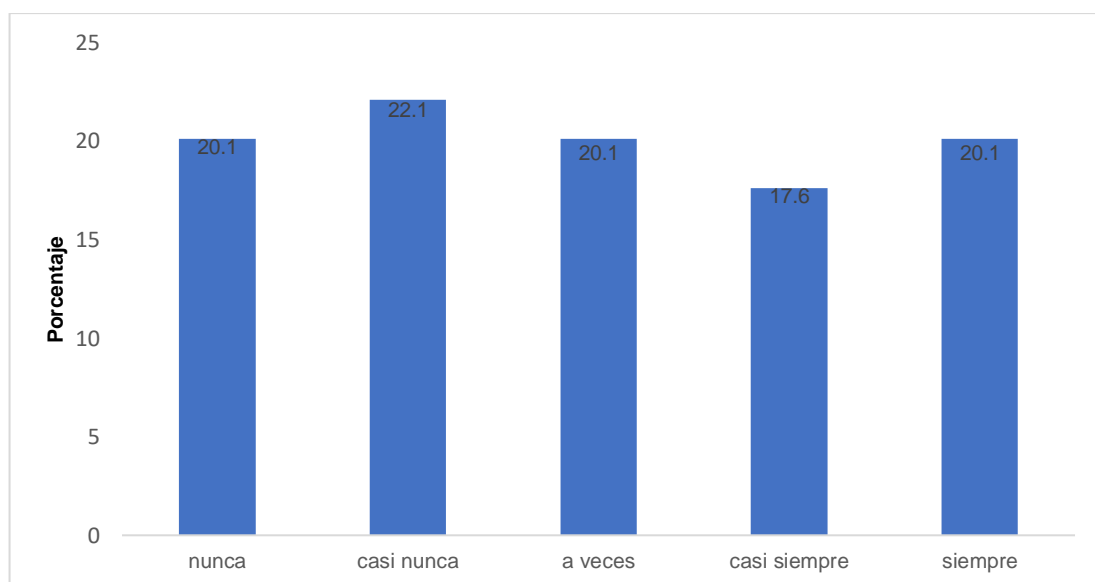
Del conjunto de variables relacionadas a la satisfacción del cliente propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador resultado del servicio y evaluar si el tiempo en el que fue atendido ha sido el adecuado (n=199), el 28,6% manifiestan que nunca y para el 13,1% casi nunca; el tiempo que fue atendido en la Caja Huancayo agencia Aguaytía ha sido adecuado, para el 20,1% dijo a veces, el 17,6% menciona casi siempre y 20,6% dijo siempre respecto a si el tiempo que fue atendido ha sido el adecuado. Detalladas en la figura 34.

Tabla 39. Atención eficaz y con calidez

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	40	20.1
casi nunca	44	22.1
a veces	40	20.1
casi siempre	35	17.6
Siempre	40	20.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 39

Elaboración propia

Figura 36. Atención eficaz y cálida

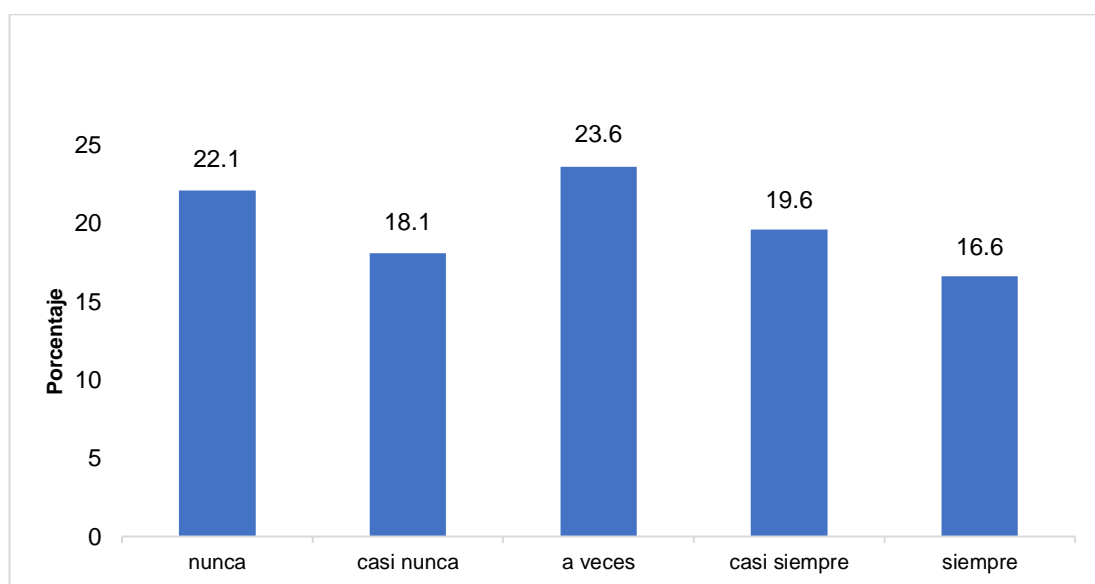
INTERPRETACIÓN:

Del conjunto de variables relacionadas a la satisfacción del cliente propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador resultado del servicio y evaluar si en la CMAC Huancayo agencia Aguaytía encuentra una atención eficaz y con calidez (n=199), el 20,1% manifiestan que nunca y a veces respectivamente; los colaboradores en la Caja Huancayo agencia Aguaytía le brinda una atención eficaz y cálida, para el 22,1% dijo casi nunca, el 17,6% dijeron que casi siempre y para el 20,1% siempre respectivamente. Detalladas en la figura 36.

Tabla 40. Recomendaría a CMAC Huancayo agencia Aguaytía

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	44	22.1
casi nunca	36	18.1
a veces	47	23.6
casi siempre	39	19.6
Siempre	33	16.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.
Elaboración propia



Fuente: Tabla 40
Elaboración propia

Figura 37. Recomendación por la experiencia recibida

INTERPRETACIÓN:

Del conjunto de variables relacionadas a la satisfacción del cliente, propuesta en el estudio; corresponde evaluar el indicador resultado del servicio y evaluar si recomendaría a CMAC Huancayo agencia Aguaytía por la experiencia recibida (n=199), el 16,6% manifiestan que siempre y 19,6% dijeron que casi siempre respectivamente; para el 23,6% a veces, el 18,1% dijo casi nunca y 22,1% menciona que nunca recomendaría a CMAC Huancayo agencia Aguaytía por la experiencia recibida. Detalladas en la figura 37.

b) Dimensión: Transparencia y comunicación

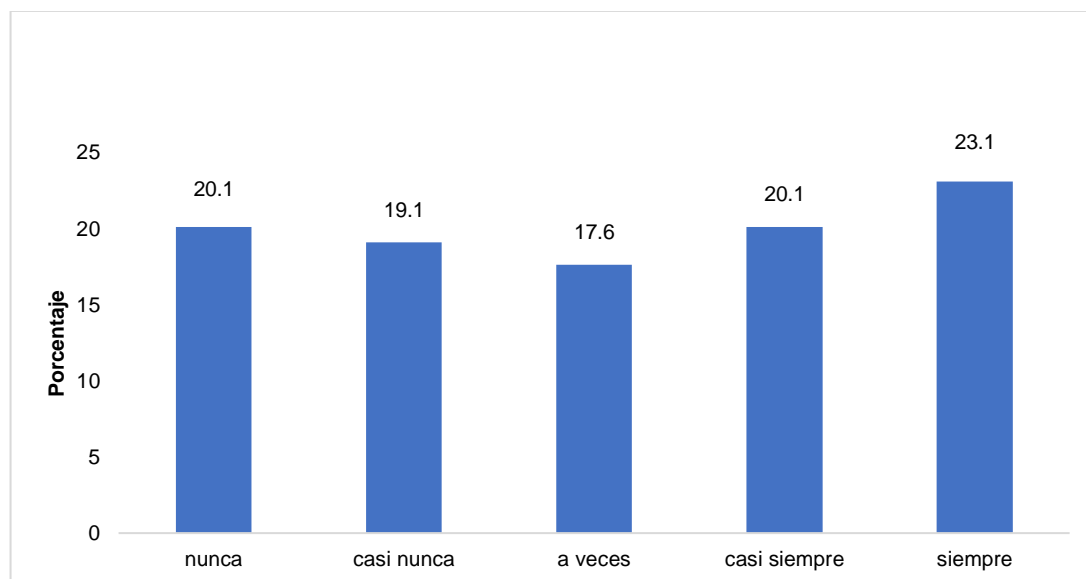
Indicador: Ofertas de la empresa

Tabla 41. Cumple con las promociones anunciadas

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	40	20.1
casi nunca	38	19.1
a veces	35	17.6
casi siempre	40	20.1
Siempre	46	23.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 41

Elaboración propia

Figura 38. Cumplimiento de promociones y ofertas

INTERPRETACIÓN:

Del conjunto de variables relacionadas a la satisfacción del cliente propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador ofertas de la empresa y evaluar si la CMAC Huancayo agencia Aguaytía cumple con las promociones u ofertas anunciadas (n=199), el 20,1% manifiestan que nunca y casi siempre respectivamente; para el 19,1% casi nunca, el 17,6% menciono que a veces y para el 23,1% siempre respectivamente. Detalladas en la figura 38.

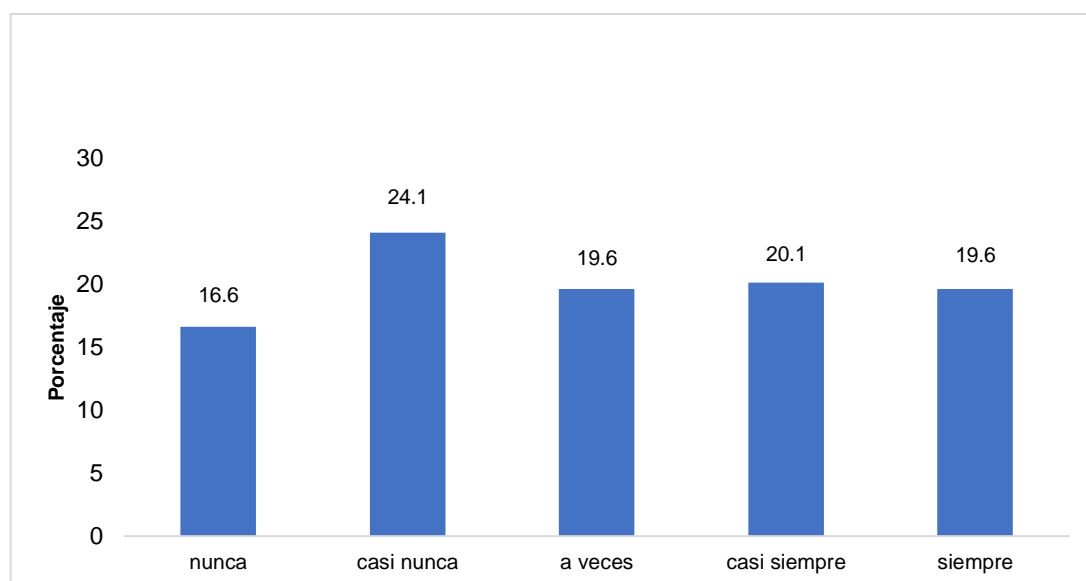
Experiencia de visitas anteriores

Tabla 42. Aplicación de experiencias pasadas

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	33	16.6
casi nunca	48	24.1
a veces	39	19.6
casi siempre	40	20.1
Siempre	39	19.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 42

Elaboración propia

Figura 39. Aplicación y experiencias pasadas

INTERPRETACIÓN:

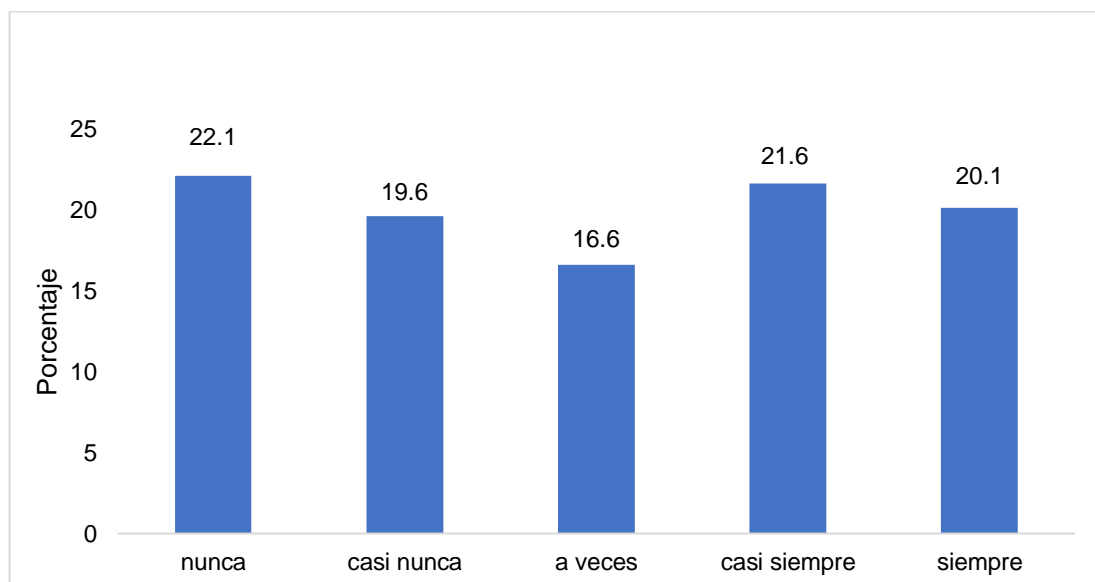
Del conjunto de variables relacionadas a la satisfacción del cliente propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador experiencia de visitas anteriores y evaluar si la CMAC Huancayo agencia Aguaytía aplican experiencias pasadas para poder atenderlo (n=199), el 24,1% manifiestan que casi nunca y 16,6% dijo nunca respectivamente; aplican experiencias pasadas para poder atenderlo en CMAC Huancayo agencia Aguaytía, para el 19,6% a veces, el 20,1% dijo casi siempre y 19,6% dijeron que siempre. Detalladas en la figura 39.

Tabla 43. Mejor servicio que la competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	44	22.1
casi nunca	39	19.6
a veces	33	16.6
casi siempre	43	21.6
Siempre	40	20.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 43

Elaboración propia

Figura 40. Mejor servicio que la competencia

INTERPRETACIÓN:

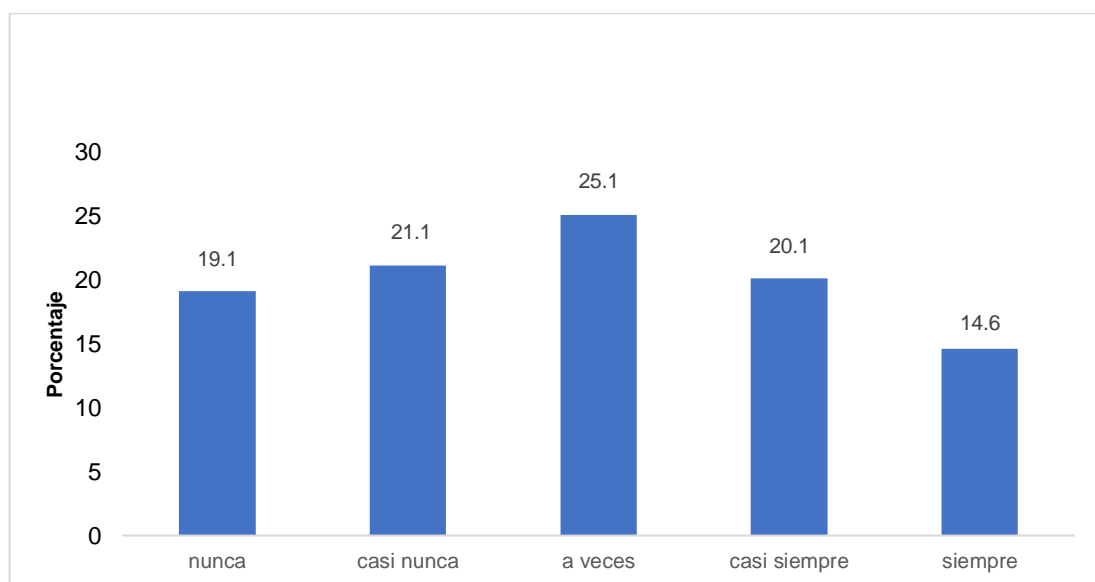
Del conjunto de variables relacionadas a la satisfacción del cliente propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador experiencias de visitas anteriores y evaluar si el servicio que brinda CMAC Huancayo agencia Aguaytía es mejor a la de la competencia (n=199), el 22,1% manifiestan que nunca y 19,6% casi nunca respectivamente; la CMAC Huancayo agencia Aguaytía brinda mejor servicio que sus competidores, para el 16,6% a veces, el 21,6% dijo casi siempre y 20,1% dijeron siempre respectivamente. Detalladas en la figura 40.

Tabla 44. Empatía en la atención

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	38	19.1
casi nunca	42	21.1
a veces	50	25.1
casi siempre	40	20.1
Siempre	29	14.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 44

Elaboración propia

Figura 41. Empatía en la atención

INTERPRETACIÓN:

Del conjunto de variables relacionadas a la satisfacción del cliente, propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador experiencia de visitas anteriores y evaluar si en la CMAC Huancayo agencia Aguaytía tienen empatía para atenderlo (n=199), el 19,1% manifiestan que nunca y para el 21,1% casi nunca respectivamente, mientras que para el 25,1% a veces, el 20,1% dijo casi siempre y 14,6% menciona que siempre respectivamente. Detalladas en la figura 41.

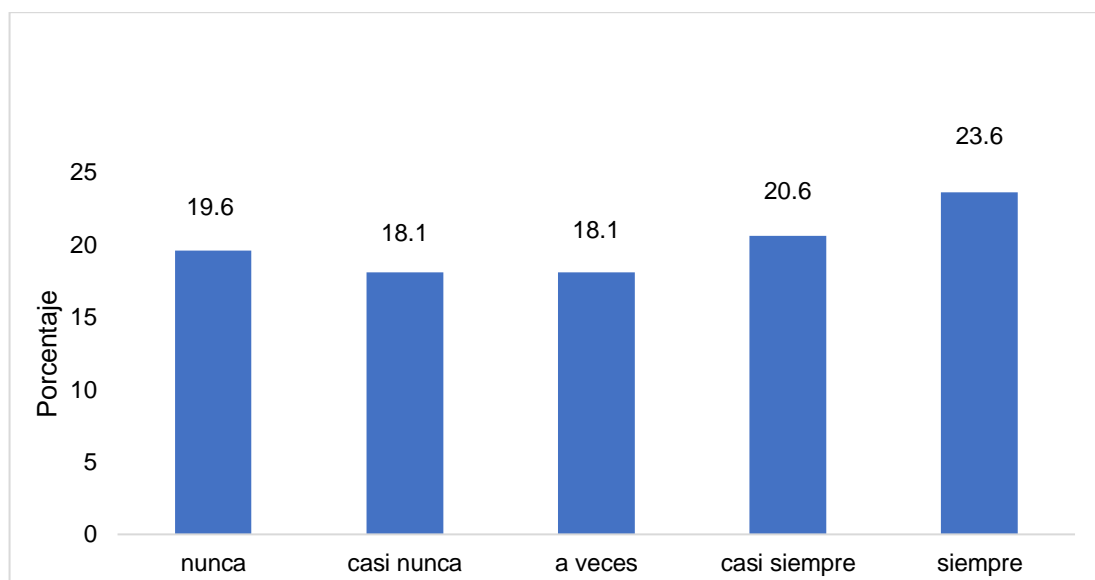
Indicador: Opiniones de terceros

Tabla 45. Respeto de las opiniones negativas sobre el servicio brindado

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	39	19.6
casi nunca	36	18.1
a veces	36	18.1
casi siempre	41	20.6
Siempre	47	23.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 45

Elaboración propia

Figura 42. Respeto de opiniones negativas sobre el servicio brindado

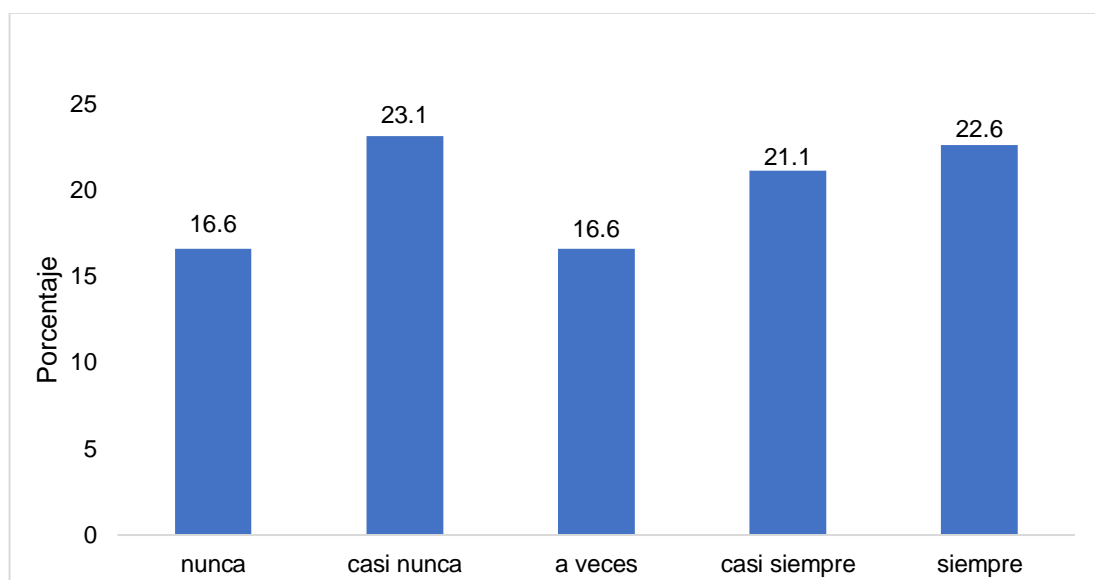
INTERPRETACIÓN:

Del conjunto de variables relacionadas a la satisfacción del cliente, propuesta en el estudio; corresponde evaluar el indicador opiniones de terceros y evaluar si escuchan las opiniones negativas acerca del servicio que brinda de CMAC Huancayo agencia Aguaytía (n=199), el 18,1% manifiestan que casi nunca y a veces respectivamente; por otro lado, el 19,6% dijo que nunca, 20,6% menciona que casi siempre y para el 23,6% siempre respectivamente siente que se ha escuchado sus opiniones negativas. Detalladas en la figura 42.

Tabla 46. La imagen de la CMAC Huancayo agencia Aguaytía es favorable en el entorno

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	33	16.6
casi nunca	46	23.1
a veces	33	16.6
casi siempre	42	21.1
Siempre	45	22.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.
Elaboración propia



Fuente: Tabla 46
Elaboración propia

Figura 43. Imagen favorable frente a los competidores

INTERPRETACIÓN:

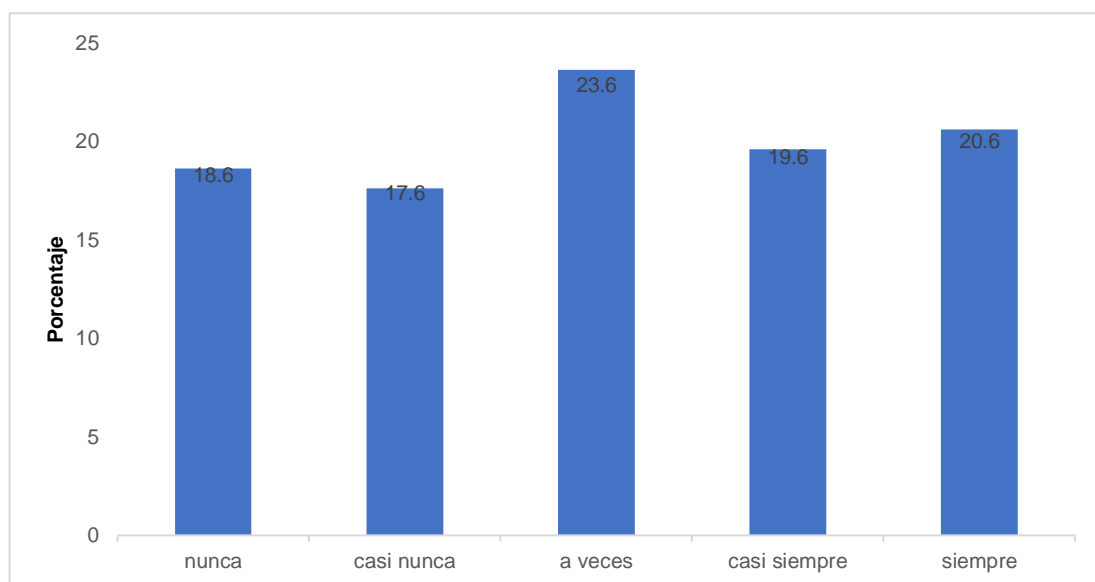
Del conjunto de variables relacionadas a la satisfacción del cliente propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador opiniones de terceros y evaluar si es favorable la imagen que tienen acerca de CMAC Huancayo agencia Aguaytía las personas de su entorno, (n=199), el 16,6% manifiestan que nunca y 23,1% casi nunca respectivamente; mientras que, el 21,1% dijo casi siempre, 22,6% menciona siempre y para el 16,6% a veces respectivamente respecto a si tiene la CMAC Huancayo una imagen favorable entre las personas de su entorno. Detalladas en la figura 42.

Tabla 47. Recomendaciones de terceros para ir a la CMAC Huancayo agencia Aguaytía

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	37	18.6
casi nunca	35	17.6
a veces	47	23.6
casi siempre	39	19.6
Siempre	41	20.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia



Fuente: Tabla 47

Elaboración propia

Figura 44. Le recomendaron visitar la agencia

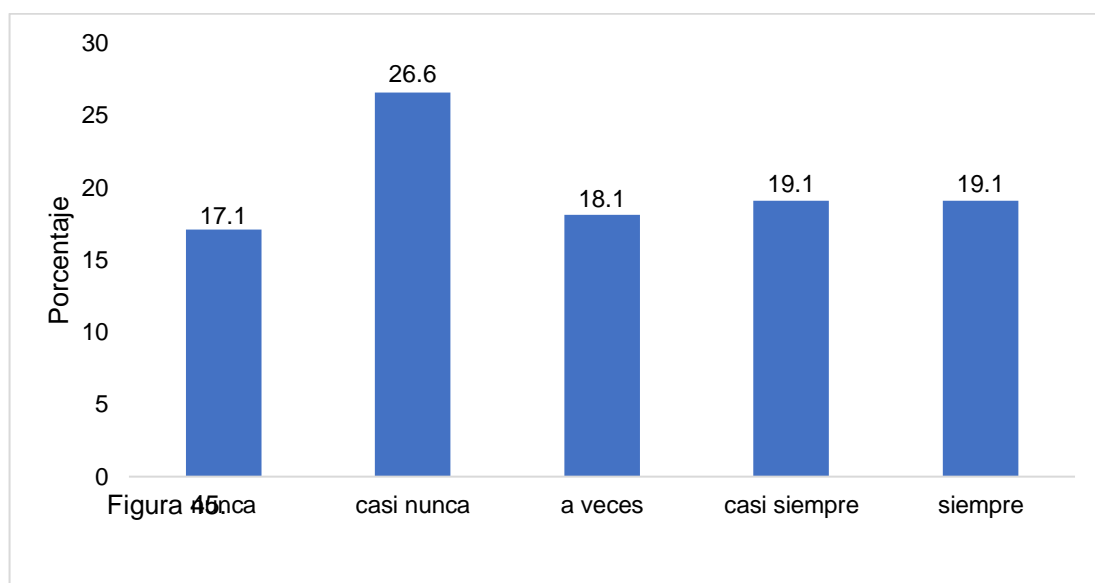
INTERPRETACIÓN:

Del conjunto de variables relacionadas a la satisfacción del cliente en el estudio, corresponde evaluar el indicador opiniones de terceros y evaluar si recibió recomendaciones u opiniones de terceros para visitar a CMAC Huancayo agencia Aguaytía (n=199), el 19,6% manifiestan que casi siempre y para el 18,6% nunca respectivamente; mientras que, para el 23,6% a veces, el 17,6% dijo casi nunca y el 20,6% menciona que siempre respectivamente. Detalladas en la figura 43.

Tabla 48. Recomendaría a CMAC Huancayo agencia Aguaytía

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	34	17.1
casi nunca	53	26.6
a veces	36	18.1
casi siempre	38	19.1
Siempre	38	19.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.
Elaboración propia.



Fuente: Tabla 48
Elaboración propia

Figura 45. Recomendaría visitar la agencia

INTERPRETACIÓN:

Del conjunto de variables relacionadas la satisfacción del cliente, propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador opiniones de terceros y evaluar si recomendaría a CMAC Huancayo agencia Aguaytía a familiares o amigos cercanos (n=199), el 19,1% manifiestan que casi siempre y el 17,1% nunca respectivamente; recomendaría a CMAC Huancayo agencia Aguaytía a familiares o amigos cercanos, el 18,1% dijo a veces, el 26,6% menciono casi nunca y 19,1% dijeron que siempre. Detalladas en la figura 45.

c) Dimensión: Nivel de satisfacción

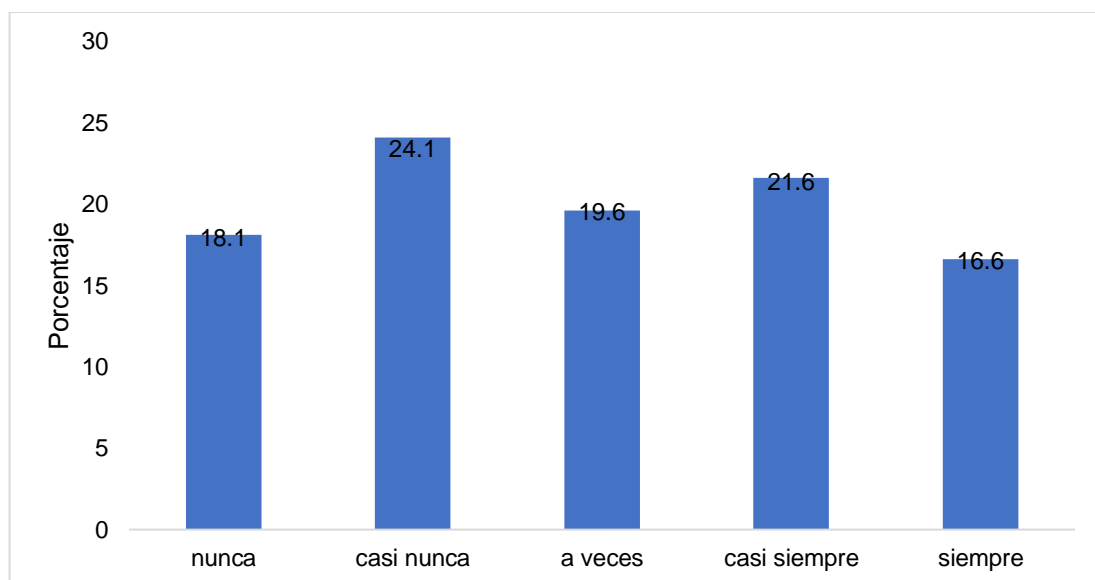
Indicador: Insatisfecho

Tabla 49. Satisfacción con el servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	36	18.1
casi nunca	48	24.1
a veces	39	19.6
casi siempre	43	21.6
Siempre	33	16.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia.



Fuente: Tabla 49

Elaboración propia

Figura 46. Satisfacción por el servicio brindado

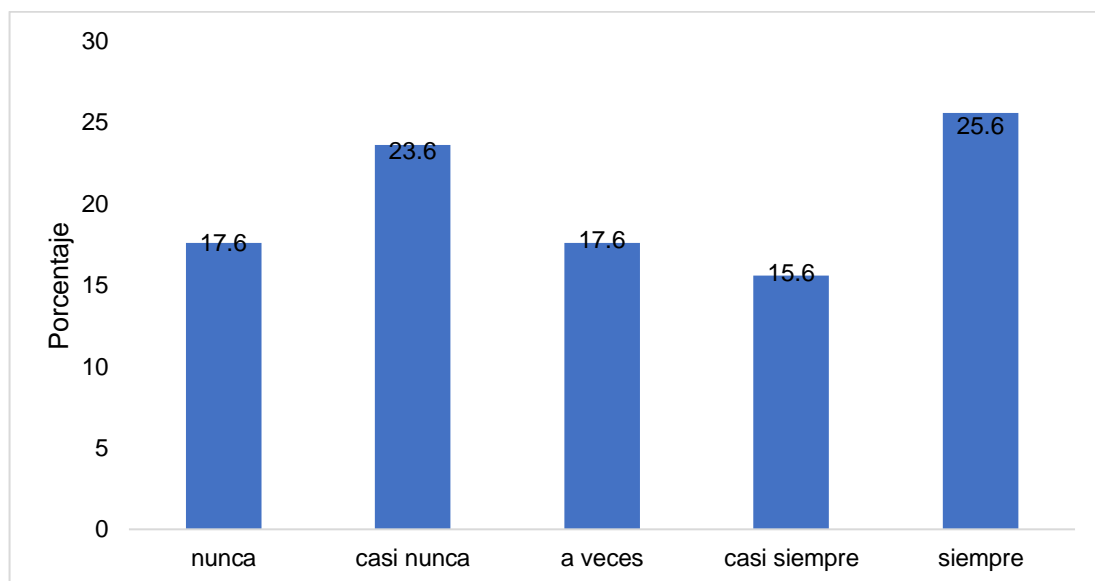
INTERPRETACIÓN:

Del conjunto de variables relacionadas la satisfacción del cliente, propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador insatisfecho y evaluar si se siente insatisfecho por el servicio brindado (n=199), el 21,6% manifiestan que casi siempre y el 18,1% nunca respectivamente; se siente insatisfecho por el servicio brindado de la CMAC Huancayo agencia Aguaytía, el 19,6% dijo a veces, el 24,1% menciona casi nunca y 16,6% dijeron que siempre. Detalladas en la figura 46.

Tabla 50. Satisfacción con el tiempo de espera del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	35	17.6
casi nunca	47	23.6
a veces	35	17.6
casi siempre	31	15.6
Siempre	51	25.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.
Elaboración propia.



Fuente: Tabla 50
Elaboración propia

Figura 47. Satisfacción con el tiempo de espera

INTERPRETACIÓN:

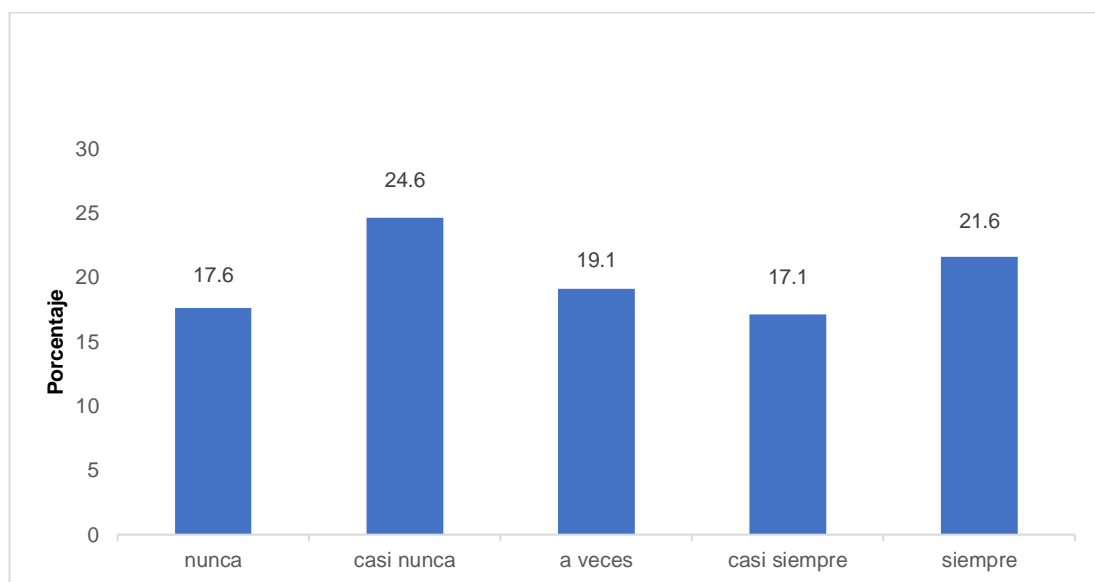
Del conjunto de variables relacionadas la satisfacción del cliente, propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador insatisfecho y evaluar si el tiempo de espera es demasiado prolongado causándole insatisfacción (n=199), el 15,6% manifiestan que casi siempre y el 17,6% nunca respectivamente; el tiempo de espera es demasiado prolongado causándole insatisfacción, el 17,6% dijo a veces, el 23,6% menciono casi nunca y 25,6% dijeron que siempre. Detalladas en la figura 47.

Indicador: Satisfecho

Tabla 51. Esmero en la atención

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	35	17.6
casi nunca	49	24.6
a veces	38	19.1
casi siempre	34	17.1
Siempre	43	21.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.
Elaboración propia.



Fuente: Tabla 51
Elaboración propia

Figura 48. Esmero en la atención

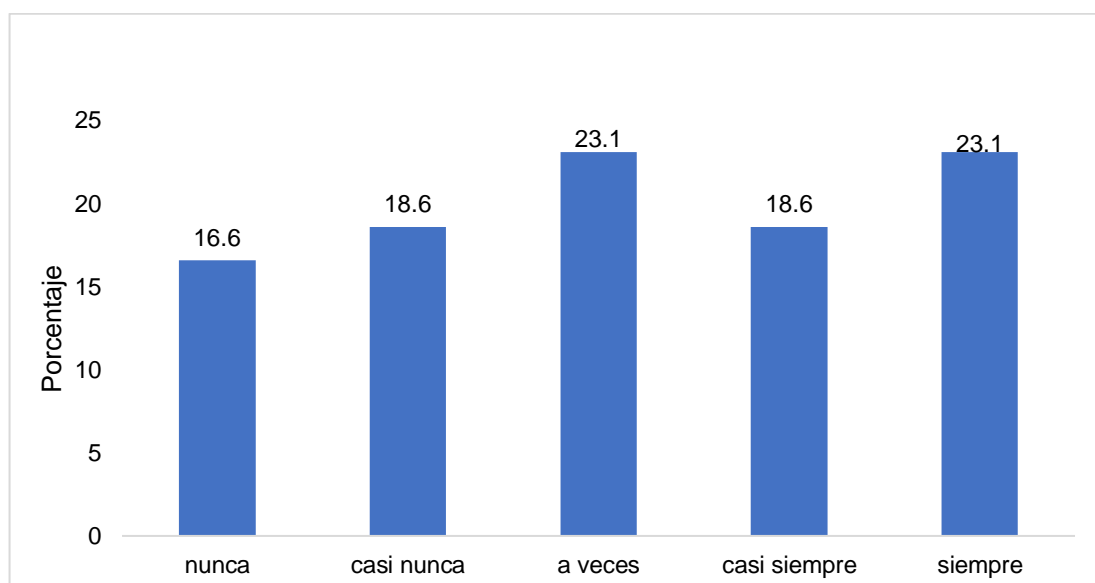
INTERPRETACIÓN:

Del conjunto de variables relacionadas la satisfacción del cliente, propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador satisfecho y evaluar si en la CMAC Huancayo agencia Aguaytía se esmeran en la atención (n=199), el 17,1% dijeron que casi siempre y el 17,6% nunca respectivamente; se esmeran la atención en la CMAC Huancayo agencia Aguaytía, el 19,1% dijo a veces, el 24,6% menciono casi nunca y 21,6% dijeron que siempre. Detalladas en la figura 48.

Tabla 52. Esmero en satisfacer al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	33	16.6
casi nunca	37	18.6
a veces	46	23.1
casi siempre	37	18.6
Siempre	46	23.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.
Elaboración propia.



Fuente: Tabla 52
Elaboración propia

Figura 49. Se esmeran en satisfacer al cliente

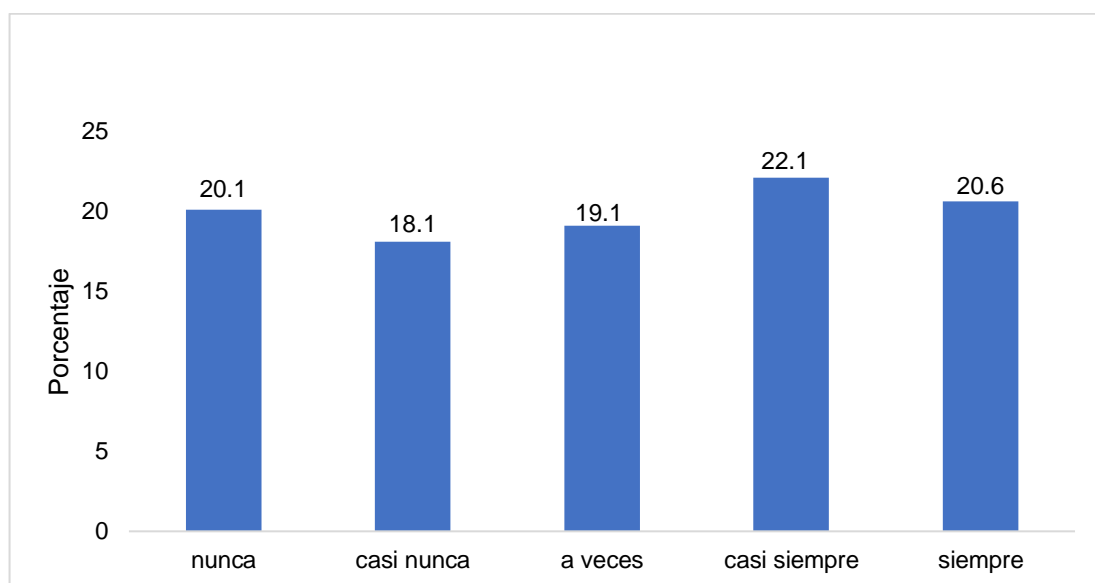
INTERPRETACIÓN:

Del conjunto de variables relacionadas la satisfacción del cliente, propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador satisfecho y evaluar si en la CMAC Huancayo agencia Aguaytía se esmeran en satisfacer a sus clientes (n=199), el 18,6% dijeron que casi siempre y el 16,6% nunca respectivamente; se esmeran en satisfacer a sus clientes en la CMAC Huancayo agencia Aguaytía, el 23,1% dijo a veces, el 18,6% menciono casi nunca y 23,1% dijeron que siempre. Detalladas en la figura 49.

Tabla 53. Satisfacción con el servicio brindado

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	40	20.1
casi nunca	36	18.1
a veces	38	19.1
casi siempre	44	22.1
Siempre	41	20.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.
Elaboración propia.



Fuente: Tabla 53
Elaboración propia

Figura 50. Satisfacción con el servicio brindado

INTERPRETACIÓN:

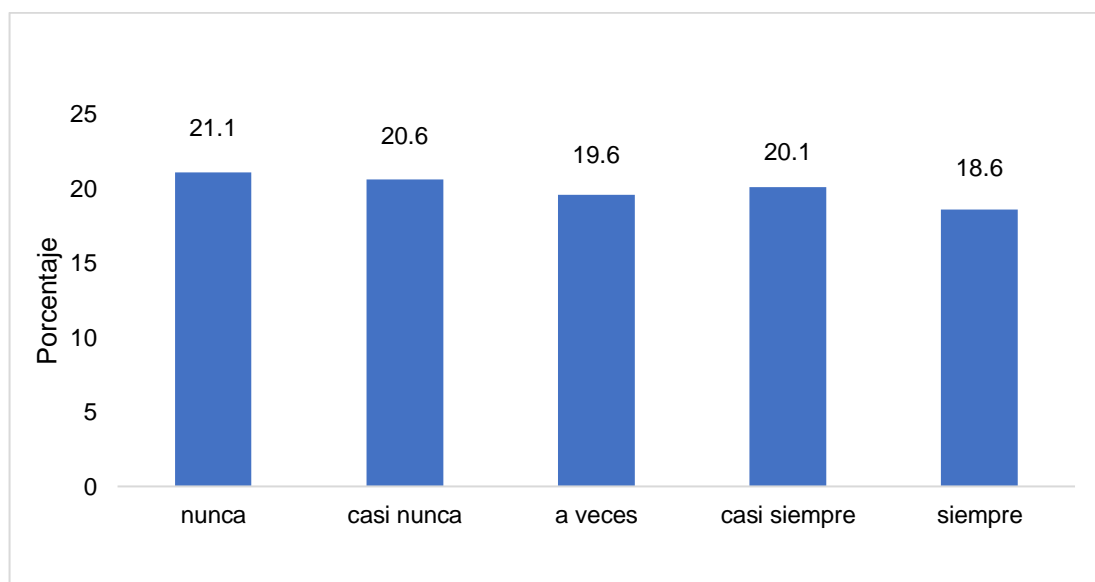
Del conjunto de variables relacionadas la satisfacción del cliente, propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador satisfecho y evaluar si se encuentra satisfecho con el servicio brindado por CMAC Huancayo agencia Aguaytía (n=199), el 22,1% dijeron que casi siempre y el 20,1% nunca respectivamente; se encuentra satisfecho con el servicio brindado por CMAC Huancayo agencia Aguaytía, el 19,1% dijo a veces, el 18,1% menciono casi nunca y 20,6% dijeron que siempre. Detalladas en la figura 50.

Indicador: Complacido

Tabla 54. El servicio prestado cumple su solicitud

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	42	21.1
casi nunca	41	20.6
a veces	39	19.6
casi siempre	40	20.1
Siempre	37	18.6
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.
Elaboración propia.



Fuente: Tabla 54
Elaboración propia

Figura 51. Cumple su solicitud el servicio prestado

INTERPRETACIÓN:

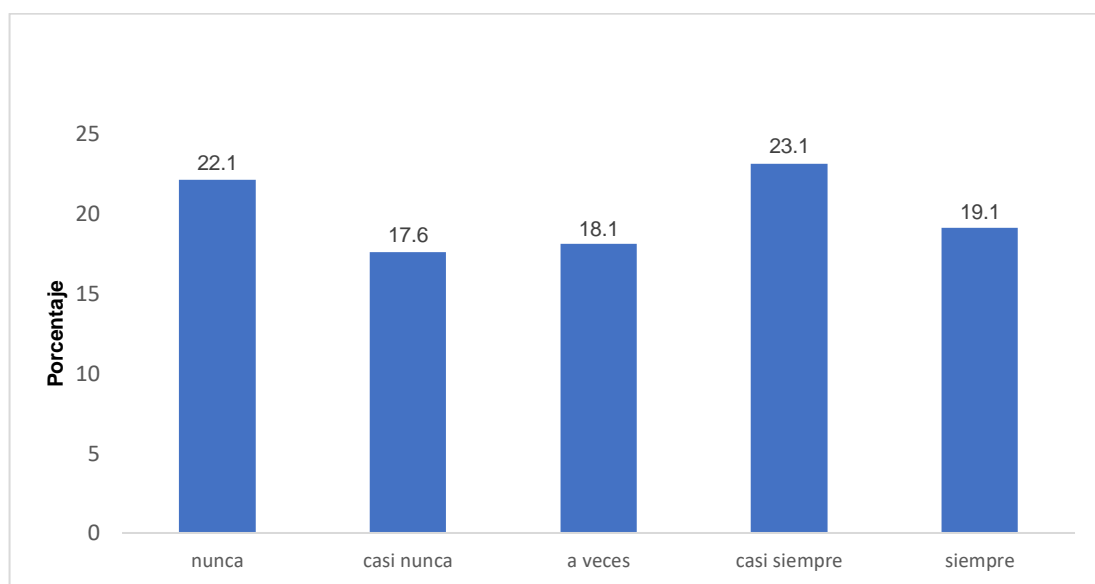
Del conjunto de variables relacionadas la satisfacción del cliente, propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador complacido y evaluar si el servicio prestado por la empresa cumple con lo que usted solicita (n=199), el 18,6% dijeron que siempre y el 21,1% nunca respectivamente; el servicio prestado por la empresa cumple con lo que usted solicita, el 19,6% dijo a veces, el 20,6% menciono casi nunca y 20,1% dijeron que casi siempre. Detalladas en la figura 51.

Tabla 55. Complacido con el servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	44	22.1
casi nunca	35	17.6
a veces	36	18.1
casi siempre	46	23.1
Siempre	38	19.1
Total	199	100.0

Fuente: Encuesta realizado – marzo 2019.

Elaboración propia.



Fuente: Tabla 55

Elaboración propia

Figura 52. Complacido con el servicio recibido

INTERPRETACIÓN:

Del conjunto de variables relacionadas la satisfacción del cliente, propuesta en el estudio, corresponde evaluar el indicador complacido y evaluar si queda complacido con el servicio recibido de CMAC Huancayo agencia Aguaytía (n=199), el 19,1% dijeron que siempre y el 22,1% nunca respectivamente; queda complacido con el servicio recibido de CMAC Huancayo agencia Aguaytía, el 18,1% dijo a veces, el 17,6% menciono casi nunca y 23,1% dijeron que casi siempre. Detalladas en la figura 52.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

4.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

A continuación, se detalla la hipótesis general de la investigación.

Tabla 56. Correlaciones de la hipótesis general

		Calidad_de_servicio	Satisfacción_del_cliente
Calidad_de_servicio	Correlación de Pearson	1	-,029
	Sig. (bilateral)		,689
	N	199	199
Satisfacción_del_cliente	Correlación de Pearson	-,029	1
	Sig. (bilateral)	,689	
	N	199	199

La calidad de servicio no influye significativamente en la satisfacción del cliente en la caja Huancayo ($r=-0,029$; $p < 0,689$), considerando que la significancia es de $p < 0,05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis planteada

4.2.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

A continuación, se detallan las hipótesis específicas de la investigación.

Tabla 57. Correlaciones de la hipótesis específica 1

		Elementos_tangibles	Fiabilidad	Calidad_de_servicio
Elementos_tangibles	Correlación de Pearson	1	-,035	,393**
	Sig. (bilateral)		,619	,000
	N	199	199	199
Fiabilidad	Correlación de Pearson	-,035	1	,409**
	Sig. (bilateral)	,619		,000
	N	199	199	199
Calidad_de_servicio	Correlación de Pearson	,393**	,409**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	199	199	199

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los elementos tangibles y la fiabilidad influyen significativamente en la calidad de servicio en la caja Huancayo, agencia Aguaytía ($r=-0,393$; $p < 0,000$; $r=-0,409$; $p < 0,000$), considerando que la significancia es de $p < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

Tabla 58. Correlaciones de la hipótesis específica 2

		Capacidad_de_respuesta	Transparencia_y_comunicación
Capacidad_de_respuesta	Correlación de Pearson	1	-,047
	Sig. (bilateral)		,512
	N	199	199
Transparencia_y_comunicación	Correlación de Pearson	-,047	1
	Sig. (bilateral)	,512	
	N	199	199

La capacidad de respuesta no influye significativamente en la transparencia y comunicación en la caja Huancayo, agencia Aguaytía ($r=-0,047$; $p < 0,512$), considerando que la significancia es de $p < 0,05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis planteada.

Tabla 59. Correlaciones de la hipótesis específica 3.

		Nivel_de_satisfacción	Empatía	Calidad_de_servicio
Nivel_de_satisfacción	Correlación de Pearson	1	,095	-,010
	Sig. (bilateral)		,182	,894
	N	199	199	199
Empatía	Correlación de Pearson	,095	1	,343**
	Sig. (bilateral)	,182		,000
	N	199	199	199
Calidad_de_servicio	Correlación de Pearson	-,010	,343**	1
	Sig. (bilateral)	,894	,000	
	N	199	199	199

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El nivel de satisfacción no influye significativamente en la calidad de servicio en la caja Huancayo, agencia Aguaytía ($r=-0,010$; $p < 0,894$), considerando que la significancia es de $p < 0,05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis planteada. Mientras que, la empatía si influye significativamente en la calidad de servicio en la caja Huancayo, agencia Aguaytía ($r=0,343$; $p < 0,000$), considerando que la significancia es de $p < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Nuestra investigación tuvo como propósito analizar la calidad del servicio ofertado y su influencia en la satisfacción percibida por los clientes de la Caja Huancayo en la ciudad de Aguaytía. Con respecto a la variable dependiente calidad de servicio y su dimensión elementos tangibles se han encontrado que en el indicador instalaciones físicas; el 24,1% manifiestan que la limpieza, el orden de los puestos son necesarios para una buena atención en la agencia; el 28,6% consideran que a veces es adecuada la presentación y aseo de los colaboradores al atender en la oficina y así brindar un buen servicio. Asimismo, se ha planteado la hipótesis si la calidad de los servicios ofrecidos tiene influencia significativa en la satisfacción percibida por los clientes de Caja Huancayo en la ciudad de Aguaytía; los resultados muestran que la calidad de servicio no influye significativamente en la satisfacción del cliente en la caja Huancayo ($r=-0,029$; $p < 0,689$), considerando que la significancia es de $p < 0,05$. Dichos resultados guardan relación con lo propuesto por Gonzales (2015) que en su investigación identificó las principales brechas de la insatisfacción en la calidad del servicio percibida; en la dimensión elementos tangibles, si la sucursal bancaria tiene equipos y tecnologías de apariencia moderna obtuvo (-0,84) con lo cual la percepción de los clientes aumentaría. Mientras que, la dimensión capacidad de respuesta, si los empleados de la sucursal bancaria ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades obtuvo (-3.94), al existir una atención rápida en la solución de problemas de los clientes, el banco pasaría a una mejor percepción por los mismos.

En el estudio de Arancibia *et al* (2013) al evaluar la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente, es fundamental considerar sus percepciones, las cuales varían de un cliente a otro según su experiencia. En nuestro estudio la variable calidad de servicio y su dimensión fiabilidad se han encontrado que en el cumplimiento de normas; el 23,6% declaran que se respetan las promociones y ofertas, lo cual contribuye a que la agencia obtenga un mayor grado de fiabilidad; por otro lado, el 24,6% expresaron que

a veces se les comunica claramente las políticas, el tiempo y la gestión, esto influye de manera negativa en la credibilidad de la agencia.

Según Correia y Gonzales (2010), determina el modelo de medida mediante factores como la imagen, la calidad, satisfacción, confianza y lealtad, siendo la más representativa con un 69.4% la fidelidad, siendo la calidad percibida 44.3% y la satisfacción 24.8%. El autor determina que la mejora de la calidad se da mediante la eficacia y la eficiencia en la prestación de servicio. Es así como la calidad corresponde al valor y a la satisfacción de expectativas de los usuarios de una entidad bancaria, siendo actualmente las exigencias de los usuarios basadas en sus aspectos emocionales, actitudes y la capacidad de respuesta de la agencia ante las dificultades lo que prima en su percepción. Por tanto, en nuestro estudio para la variable calidad de servicio y su dimensión capacidad de respuesta; el 23,6% mencionó que casi siempre los colaboradores se mostraron capaces de solucionar sus dudas; mientras que, el 26,1% dijeron que nunca cuentan con el personal capacitado.

Por otro lado, la empatía influye en la calidad de servicio de la Caja Huancayo, agencia Aguaytía ($r=0,343$; $p < 0,000$), considerando que la significancia es de $p < 0,05$. Según Barandiarán (2017) sostiene que existe relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – agencia mercado modelo 2017, puesto que el coeficiente de correlación de Spearman arroja 89,6%. Algo similar ocurre en nuestro estudio ya que en la variable calidad de servicio y la dimensión empatía; el 27,1% dijo que casi nunca lo tratan con respeto y cortesía, esto puede derivar en la pérdida de clientes. Mientras que, el 24,1% mencionó que la agencia no se preocupa por las necesidades de sus clientes, por ello es necesario capacitar al personal para la adecuada atención.

En nuestra investigación destacamos los factores que intervienen en la satisfacción del cliente. Según Millones (2010) debemos tomar en cuenta aquellos factores que sean relevantes al brindar una buena satisfacción al cliente. La velocidad de atención presenta una media de 3,89. Mientras que, para la investigación en la variable satisfacción del cliente y su dimensión desempeño del servicio; el 25,6% dice que rendimiento del colaborador va

acorde con lo esperado, pero el 28,6% manifiestan que nunca se realiza a tiempo el servicio ofrecido. Ésta media no es baja, pero convendría luego de mejorar los factores críticos, el tomarse en cuenta.

CONCLUSIONES

- a) A modo general la calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente de la caja Huancayo agencia Aguaytía ($r=-0,029$; $p < 0,689$).
- b) Los elementos tangibles y la fiabilidad influyen significativamente en la calidad de servicio ($r=-0,393$; $p < 0,000$; $r=-0,409$; $p < 0,000$) de la Caja Huancayo agencia Aguaytía. Sin embargo, las dimensiones que obtienen mayor puntuación en la calidad de servicio son: elementos tangibles 28,6% y empatía 27,1%.
- c) La capacidad de respuesta no influye en la transparencia y comunicación ($r=-0,047$; $p < 0,512$), en la Caja Huancayo agencia Aguaytía. En la calidad de servicio los que obtienen menor puntuación son las dimensiones fiabilidad 22,1% y capacidad de respuesta 22.6%.
- d) El nivel de satisfacción no influye en la calidad de servicio ($r=-0,010$; $p < 0,894$); la empatía influye en la calidad de servicio ($r=0,343$; $p < 0,000$) en la Caja Huancayo agencia Aguaytía.

RECOMENDACIONES

- a) La oficina de marketing de la caja Huancayo juntamente con el jefe de operaciones de la agencia Aguaytía debe realizar estudios que incluyan a estas dimensiones de calidad de servicio que tienen baja puntuación y en base a eso motivar al personal para lograr los objetivos institucionales.
- b) El personal de la agencia Aguaytía debe seguir reforzando en las dimensiones: elementos tangibles y la fiabilidad que si influyen significativamente en la calidad del servicio. El jefe de oficina debe realizar su informe y enviar a la sede central para dar atención a una infraestructura amigable, asimismo, se debe tener cuidado en el material de publicidad y promoción.
- c) Los clientes no se sienten satisfechos con la capacidad de respuesta del servicio, se debe atender aspectos de comunicación de los colaboradores, para resolver las dudas de los clientes y concentrarse en su operación para cumplir con la necesidad del cliente y ofrecer un servicio más rápido.
- d) El área de contraloría o atención al cliente debe exigir a la agencia el cumplimiento de los protocolos de atención al cliente para mejorar la empatía en los clientes de la agencia Aguaytía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arancibia, S., Leguina, A. y Espinosa, P. (2013). *Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XIX, núm. 2, abril-junio, 2013, pp. 255-267. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela
- BBVA (2007). *Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2007*. Recuperado de https://accionistaseinversores.bbva.com/wp-content/uploads/2017/05/informe_anual_rc_2007_colombia.pdf
- Barandiarán, M. (2017). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Mercado Modelo 2017*. Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo. Chiclayo, Perú.
- Chiavenato, I. (1999). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Editorial McGraw Hill, México. pp: 85-86,89.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de los Recursos Humanos*. Editorial McGraw - Hill Interamericano, Santafé de Bogotá, Colombia, 699 p.
- Customer, P. (2015). *Medición de experiencia de clientes*. Editorial: ISAPRES
- Dañovertia, M. (2012). *Importancia de las dimensiones del SERVQUAL en la satisfacción del cliente en los servicios de transporte interprovincial: Tingo María - Lima*. Universidad Nacional Agraria de la Selva. Tingo María, Perú. Editorial McGraw - Hill Interamericano, Santafé de Bogotá, Colombia, 699 p.
- Gómez, E. (2009). *Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. (1ra. ed.). Argentina: El Cid Edito.
- González, R. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades Bancarias a través de la escala Servqual*. Ciencia e Ingeniería Neogranadina, 25 (1), pp. 113 – 135.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación. (5ta Edición)*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación. (5ta Edición)*. México: Mc Graw Hill.
- Herzberg, F.; Mausner, B., Snyderman, B. (1959). *The Motivation to Work*. New York: Wiley.
- Koontz, H. y Weihrich, H. (1999). *Administración, Una Perspectiva Global*. 11^a Edición. México: Editorial Mc Graw Hill. México.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Universidad de Piura. Piura, Perú.
- Núñez, H. (2009). *Servicio al cliente*. México: Edamsa impresiones.
- Palma, S. (1998). *Motivación y Desempeño Laboral*. Facultad de Psicología URP. Lima, Perú. 82 p. (Separata).
- Palma Carrillo, Sonia. (2000). *Motivación y Clima Laboral en Personal de Entidades Universitarias*. Revista de Investigación en Psicología. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. 1 (3): 27-31.
- Paredes, O. (2018). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en una entidad bancaria*. Universidad Privada del Norte. Lima, Perú.
- Porras, F y Prieto, L. (2014). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del banco de crédito del Perú oficina principal Cusco*. Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cusco. Cusco, Perú.
- Richard, O. (1997). *Satisfacción: Una perspectiva del comportamiento en el consumo*. Second edition October 16.

- Robins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional*. Edit. Prentice Hall. México 653 p.
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27)*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Solana, Ricardo F. (1993). *Administración de Organizaciones*. Ediciones Interoceánicas S.A, Buenos Aires, Argentina.
- Stoner, J., Freeman, R. y Gilbert, D. (1996). *Administración. 6a. Edición*. México: Editorial Pearson.
- Koontz, Harold y Weihrich, Heinz. (1999). *Administración, una perspectiva global 11ª. Edición*. Editorial Mc Graw Hill. México, pág. 501
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A. ISBN 10: 8479780614 ISBN 13: 9788479780616

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia interna

Tema: "Análisis de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en una entidad financiera en la ciudad de Aguaytía"

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL		Elementos tangibles	Instalaciones físicas, equipo tecnológico y personal.
¿La calidad de los servicios ofrecidos por Caja Huancayo en la ciudad de Aguaytía estará influyendo con la satisfacción percibida por sus clientes?	Analizar la calidad del servicio ofertado y su influencia en la satisfacción percibida por los clientes de la Caja Huancayo en la ciudad de Aguaytía.	La calidad de los servicios ofrecidos tiene influencia significativa en la satisfacción percibida por los clientes de Caja Huancayo en la ciudad de Aguaytía.	CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	Cumplimientos de normas y eficacia.
PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		Capacidad de respuesta	Personal con conocimientos y tiempo en el servicio.
a) ¿Cuáles son los criterios de la calidad del servicio de los clientes de la Caja Huancayo en la ciudad de Aguaytía?	Describir cuáles son las dimensiones más relevantes que integran la variable calidad de servicio en la Caja Huancayo.	Son los elementos tangibles y la fiabilidad los criterios que más influyen en la calidad de servicio en la Caja Huancayo agencia Aguaytía.		Seguridad	Seguridad y garantía de servicio ofrecido.
b) ¿Cuál es la situación actual de los servicios de calidad ofertada de la Caja Huancayo en la ciudad de Aguaytía, según la valoración de sus clientes?	Explicar la calidad del servicio de la Caja Huancayo en función de los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	La capacidad de respuesta influye de manera positiva en la transparencia y comunicación de los clientes en la Caja Huancayo agencia Aguaytía.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Empatía	Atención personalizada e interés por el cliente.
c) ¿Cómo puede mejorarse los servicios de calidad impartidos por Caja Huancayo en la ciudad de Aguaytía?	Comparar la importancia que los clientes le otorgan a los atributos del servicio a la hora de catalogarlo como de calidad.	El nivel de satisfacción y la empatía influyen en la calidad de servicio en la Caja Huancayo, agencia Aguaytía.		Desempeño del servicio	Rendimiento percibido del cliente y resultado del servicio.
				Transparencia y comunicación	Ofertas de la empresa, experiencias de visitas anteriores y opiniones de terceros.
				Nivel de satisfacción	Insatisfecho, satisfecho y complacido.

ANEXO II

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Instrucciones: Marcar un aspa (x) la alternativa que Usted Crea conveniente. Se recomienda responder con la mayor sinceridad posible. No existen respuestas buenas ni malas.

(1)NUNCA	(2)CASI NUNCA	(3)A VECES	(4)CASI SIEMPRE	(5)SIEMPRE
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Anexo 2.. Cuestionario de calidad de servicio

DIME N SIO N	ITEMS	INDICADOR	5	4	3	2	1
ELEMENTOS TANGIBLES	INSTALACIONES FISICAS						
	1	¿Considera usted que las instalaciones físicas son adecuadas y modernas?					
	2	¿La limpieza, el orden de los puestos son los indicados para la atención?					
	EQUIPO TECNOLÓGICO						
FIABILIDAD	3	¿Los equipos automáticos están a su alcance?					
	PERSONAL						
	4	¿La presentación y aseo de los colaboradores es adecuado para brindar un buen servicio?					
	CUMPLIMIENTOS DE NORMAS - EFICIENCIA						
CAPACIDAD DE RESPUESTA	5	¿Se respetan las promociones u ofertas generadas por la entidad financiera?					
	6	¿Se le comunica claramente las políticas, el tiempo y gestiones acerca de los procedimientos de Caja ante una eventualidad (reclamo, pedido)?					
	7	¿CMAC Huancayo agencia Aguaytía cumple con lo acordado en el tiempo prometido (llamadas, créditos)?					
	EFICACIA						
SEGURIDAD	8	¿Los colaboradores atienden las necesidades específicas de sus clientes?					
	9	Considera usted que existe compromiso del personal para solucionar algún error inesperado					
	PERSONAL CON CONOCIMIENTOS						
	10	¿En CMAC Huancayo agencia Aguaytía están dispuestos a atenderlo y ayudarlo?					
EMPATIA	11	¿Los colaboradores de CMAC Huancayo agencia Aguaytía mostraron conocimientos de cómo solucionar sus dudas?					
	12	¿CMAC Huancayo agencia Aguaytía cuenta con personal capacitado?					
	TIEMPO EN EL SERVICIO						
	13	¿El tiempo en el cuál usted fue atendido (transacción o consulta) ha sido el adecuado?					
SEGURIDAD	SEGURIDAD						
	14	¿Los colaboradores de CMAC Huancayo agencia Aguaytía le generan confianza?					
	15	¿Los productos y servicios ofrecidos por CMAC Huancayo agencia Aguaytía le ofrecen confianza?					
	GARANTIA DE SERVICIO OFRECIDO - INFORMACION						
EMPATIA	16	¿La información que se brinda es accesible y correcta?					
	17	¿Tiene seguridad en la información que se brinda?					
	ATENCION PERSONALIZADA						
	18	¿CMAC Huancayo agencia Aguaytía se preocupan por brindarle a usted una atención personalizada?					
EMPATIA	19	¿Siente usted que CMAC Huancayo agencia Aguaytía entiende sus requerimientos?					
	20	¿CMAC Huancayo agencia Aguaytía próceres respetan sus intereses, creencias o costumbres?					
	21	¿CMAC Huancayo agencia Aguaytía lo trata con respeto y cortesía?					
	INTERES POR EL CLIENTE						
EMPATIA	22	¿La empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes?					

ANEXO III
CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Instrucciones: Marcar un aspa (x) la alternativa que Usted Crea conveniente. Se recomienda responder con la mayor sinceridad posible. No existen respuestas buenas ni malas.

(1)NUNCA	(2)CASI NUNCA	(3)A VECES	(4)CASI SIEMPRE	(5)SIEMPRE
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Anexo 3. Cuestionario de satisfacción de cliente

DIMENSION	N°	INDICADOR	5	4	3	2	1
DESEMPEÑO DEL SERVICIO	RENDIMIENTO PERCIBIDO DEL CLIENTE						
	1	¿El servicio que le brinda CMAC Huancayo agencia Aguaytía es bueno?					
	2	¿El servicio que le brinda CMAC Huancayo agencia Aguaytía cubrió sus expectativas?					
	3	Según su percepción sobre la calidad de servicio ¿Usted regresaría en otras oportunidades?					
	4	¿La percepción que se lleva de la calidad de servicio es la que usted esperaba?					
	5	¿Percibe usted que el orden y la limpieza de CMAC Huancayo agencia Aguaytía es la adecuada?					
	6	¿Percibe usted que las instalaciones de CMAC Huancayo agencia Aguaytía están en buen estado?					
	RESULTADO DEL SERVICIO						
	7	¿El trato del personal es de forma amable cada vez que frecuenta la empresa?					
	8	¿El rendimiento del colaborador va acorde con lo esperado?					
	9	¿En CMAC Huancayo agencia Aguaytía se muestran dispuestos en atender sus consultas?					
	10	¿El comportamiento de los colaboradores de CMAC Huancayo agencia Aguaytía frente a los problemas presentados son los adecuados?					
	11	¿El precio a pagar va acorde con los beneficios brindados?					
	12	¿CMAC Huancayo agencia Aguaytía le brinda confianza en el servicio?					
	TRANSPARENCIA Y COMUNICACIÓN	13	¿El servicio que te ofrece CMAC Huancayo agencia Aguaytía lo realiza en un tiempo pertinente?				
14		¿En la CMAC Huancayo agencia Aguaytía encuentra una atención eficaz y con calidez?					
15		¿Recomendaría a CMAC Huancayo agencia Aguaytía por la experiencia recibida?					
OFERTAS DE LA EMPRESA							
16		¿CMAC Huancayo agencia Aguaytía cumple con las promociones u ofertas anunciadas?					
EXPERIENCIA DE VISITAS ANTERIORES							
17		¿CMAC Huancayo agencia Aguaytía aplican experiencias pasadas para poder atenderlo?					
18		¿Cree usted que el servicio que brinda CMAC Huancayo agencia Aguaytía es mejor a la de la competencia?					
19		¿En CMAC Huancayo agencia Aguaytía tienen empatía para atenderlo?					
OPINIONES DE TERCEROS							
20		¿Ha escuchado usted opiniones negativas acerca del servicio que brinda de CMAC Huancayo agencia Aguaytía?					
21	¿La imagen que tienen acerca de CMAC Huancayo agencia Aguaytía las personas de su entorno, es favorable?						
22	¿Recibió recomendaciones u opiniones de terceros para visitar a CMAC Huancayo agencia Aguaytía?						
23	¿Recomendaría usted a CMAC Huancayo agencia Aguaytía a familiares o amigos cercanos?						
NIVEL DE SATISFACCIÓN	INSATISFECHO						
	24	¿Usualmente se siente insatisfecho por el servicio brindado?					
	25	¿El tiempo de espera es demasiado prolongado causándole insatisfacción?					
	SATISFECHO						
	26	¿En CMAC Huancayo agencia Aguaytía se esmeran en la atención?					
	27	¿En CMAC Huancayo agencia Aguaytía se esmeran en satisfacer a sus clientes?					
	28	¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por CMAC Huancayo agencia Aguaytía?					
	COMPLACIDO						
29	¿El servicio prestado por la empresa cumple con lo que usted solicita?						
30	¿Queda complacido con el servicio recibido de CMAC Huancayo agencia Aguaytía?						